

## - EINLEITUNG

Die äußere Attraktivität industriellen Designs wird gegenwärtig weitgehend als subjektives Moment aufgefaßt, das sich allenfalls durch eine begrenzte Anzahl wahrnehmungspsychologisch fundierter Gestaltgesetze gewissen Gesetzmäßigkeiten unterwerfen läßt. Dementsprechend liegt das Hauptaugenmerk bei der Entwicklung von Industriedesign entweder auf der Gebrauchstüchtigkeit eines Objektes oder auf der annähernd innovationsbetonten Kreativität.

Sowohl anhand des sehr geringen Umfangs theoretischer Literatur über Industriedesign als auch aufgrund von Expertengesprächen wird dieses Verständnis bestätigt.<sup>1</sup> Der Grund für diese vorherrschende Meinung mag unter anderem darin liegen, daß die bislang unternommenen verschiedenartigen Ansätze, die gesellschaftliche Akzeptanz eines bestimmten Designs auf ihre Ursachen hin zu untersuchen und daraus Anforderungsprofile zu erstellen, sich als nicht hinreichend für die methodologische Praxis erweisen. Vertreten sind hierbei in geringerer Zahl naturwissenschaftliche mathematisch-physikalische Methoden, wie sie etwa von H. Seeger, Professor für technisches Design am Institut für Maschinenkonstruktion der Universität Stuttgart, in den späten siebziger Jahren entwickelt wurden.<sup>2</sup> Des weiteren existieren zum einen zahlreiche überwiegend der Gestaltungspraxis entsprungene subjektivistische Interpretationen der formalen Attraktivität, zum anderen stärker auf Objektivität abzielende repräsentative Meinungsumfragen zu einzelnen Gebrauchsobjekten bzw. Objektgruppen.

Mittels des in der industrialisierten Kultur sehr wesentlichen Produktes 'Automobil' wird in der vorliegenden Arbeit der Versuch unternommen, die Attraktivität des

---

<sup>1</sup>In Gesprächen mit Designern und Bereichsleitern der Design-Abteilungen der Automobilunternehmen Audi, BMW, Mercedes-Benz, VW und Opel (Namensnennungen wurden unter sagt) kam zum Ausdruck, daß den Fachbereichen zwar eine Fülle an Marktforschungsergebnissen zur Verfügung steht, daß jedoch aufgrund deren begrenzter Aussagefähigkeit und Treffsicherheit die Ansicht vorherrscht, daß das Design eines Automobils im wesentlichen ausschließlich intuitiv "aus dem Bauch heraus zu entwickeln ist" (mehrfach genanntes Zitat).

<sup>2</sup>vgl. insbesondere: H. Seeger, Beiträge des Statusseminars 'Fahrzeug-Design' – Dokumentation Kraftfahrwesen, Bd. 1, Bietigheim-Bissingen 1981.

Gebrauchsobjektes Auto, wobei sich die Attraktivität in erster Linie auf die äußere Gestalt bezieht, theoretisch zu hinterfragen und ins Gesellschaftliche einzubetten.<sup>3</sup> In dieser Hinsicht wird versucht, wesentliche gesellschaftlich verbreitete Attraktivitätsaspekte der automobilen Form - als symbolisch-visuelle Entsprechungen nichtformaler Attraktivitätsaspekte von Automobilen - in Erfahrung zu bringen und diese auf Relationen untereinander zu untersuchen. Von besonderer Bedeutung sind hierbei sozialdifferentielle bzw. -strukturelle Aspekte der Attraktivitätsfaktoren, die gerade im Falle des durch und durch vergesellschafteten Objekts Automobil und dessen Design von besonderer Relevanz für die Attraktivität von Automobilen sein dürften.

Um in diesem Zusammenhang keine Mißverständnisse aufkommen zu lassen, ist zu betonen, daß anhand dieser Arbeit keine expliziten sozialdifferentiellen Strukturschemata nach sozialen Gruppen von einzelnen Automobilen und deren Form erarbeitet werden sollen. Bestandteile der Untersuchung sind vielmehr die Ermittlung und Charakterisierung bisher nur ansatzweise theoretisch erörterter sozialdifferentiell und -strukturell bedingter formaler Attraktivitätsaspekte von Automobilen. Einzelne sozialstrukturelle Verortungen bestimmter Automobile und deren formaler Gestalt besitzen demnach exemplarischen Status und erlangen in dieser Erörterung keine Bedeutung als Elemente einer konkreten kulturellen Strukturanalyse.

Als Grundlage einer derartigen Untersuchung bietet sich der gesellschaftstheoretische Ansatz der symbolischen Formen von Pierre Bourdieu an. Dessen Theorie der Sozialstruktur untersucht das System objekthaft-symbolischer Beziehungen. Bezogen auf die Zielsetzung dieser Arbeit sind dabei vor allem die objektiven symbolischen Beziehungen unserer automobilgeprägten Gesellschaft jenseits der Summe interaktiver Relationen von Individuen von Interesse, die anhand der Symbolik der automobilen Form ausgedrückt werden. Ausgehend von der gegenwärtig großen Bedeutung des Automobils<sup>4</sup> ist somit anzunehmen, daß die Gestalt eines Automobils, insbesondere

---

<sup>3</sup> Als Untersuchungsmaterial werden in dieser Arbeit ausschließlich privat genutzte Personenkraftwagen herangezogen, da bei geschäftlich genutzten Fahrzeugen finanzielle oder funktionale Faktoren formale Aspekte mutmaßlich stark überwiegen.

<sup>4</sup> Neben der weltumspannenden Bedeutung des Automobils als funktionales und sehr flexibles Transportmittel ist vermutlich vor allem seine Funktion als mobiles Symbol des einzelnen, ausgerichtet auf die soziale Umgebung, für dessen äußerst hohe, weltweite Beliebtheit verantwortlich. So kann ein "Auto-Mobil" aus individueller Perspektive den anderen als

deren Attraktivität, ein tendenziell gesamtgesellschaftlich bedeutsames Medium der sozialen Differenzierung, Strukturierung und Distinktion darstellt. Dementsprechend dürften als sozialstrukturelle bzw. -differentielle Medien wirksame Gestaltaspekte eines Automobils, wie sie die in dieser Arbeit relevanten äußeren optischen Faktoren des Designs beinhalten, gesamtgesellschaftlich als besonders attraktiv empfunden werden. Aber auch in umgekehrtem Sinne ist anzunehmen, daß gesellschaftlich als besonders attraktiv empfundene Aspekte eines automobilen Designs verstärkt als sozialstrukturelle bzw. -differentielle Medien wirksam werden, was wiederum ihrer Attraktivität zuträglich ist.

Konkret werden im empirischen Teil dieser Arbeit entsprechend dem Bourdieuschen Praxisverständnis Zeitungs- und Fachzeitschriftenaussagen ausgewertet. Im einzelnen handelt es sich um nur begrenzt zu hinterfragende Attraktivitätsaspekte eines Automobils und deren symbolisch-visuelle Entsprechungen.

Ausführungen in Massenpublikationen wie Tageszeitungen oder Automobil-Fachzeitschriften werden hierbei als Fokus der Gesellschaft aufgefaßt, die sowohl die symbolischen Beziehungen von Gesellschaft und Automobil bzw. gesellschaftsinternen Relationen mit Bezug zum Automobil als auch die Strukturen der Gesamtheit der Automobile offenlegen. Zum Tragen kommt hierbei ebenfalls die Position der Automobilwirtschaft als kommunikationsbeeinflussende bzw. unter Umständen auch kommunikationsbestimmende Instanz, deren Interessen in die Fachpresse miteinfließen und die über dieses Medium wiederum die potentielle Kundschaft erreichen. Aber auch der Einfluß bestimmter marktwirtschaftlich bedingter Werte - vor allem in einer technisch geprägten Alltagskultur wie der deutschen - wie Schnelligkeit oder Mode-Präferenzen werden anhand dieses Mediums in ihrer tendenziellen Tragweite sichtbar.

Im Anschluß an die empirische Erörterung überindividueller Attraktivitätsaspekte von Automobilen und deren symbolisch-visueller Entsprechungen anhand automobiler Formen werden die Erkenntnisse zu formalen Präferenzen industriell gefertigter

Gebrauchsobjekte wie des Automobils zu gängigen Designansätzen theoretischer sowie methodologischer Natur in Beziehung gesetzt. Schließlich wird ein eigenständiger sozialwissenschaftlich fundierter designtheoretischer Ansatz vorgeschlagen.

#### - Zu räumlichen Abgrenzungen der Untersuchung

Die vorliegende empirische Untersuchung zu Attraktivitätsaspekten der automobilen Form bezieht sich auf den deutschsprachigen Kulturraum, weshalb ausschließlich in diesem Raum herausgegebene Zeitungen und Automobil-Fachzeitschriften analysiert werden. Da Deutschland zum einen als "Wiege des Automobilbaus" gilt, zum anderen Automobile aus deutscher Entwicklung einen weltweit hervorragenden Ruf genießen, zeichnet es sich ab, daß im Falle von Automobilen aus deutscher Produktion gewisse kulturelle Präferenzen des deutschsprachigen Raums von anderen Kulturkreisen übernommen werden, auch wenn diese ansonsten in deren Wirkungskreis keine Rolle spielen.<sup>5</sup> Bei Automobilen nichtdeutscher Herkunft deutet sich hingegen an, daß in außerdeutschen Kulturkreisen spezifische kulturelle Präferenzen des deutschsprachigen Raums für die automobilen Gestalt von reduzierter Bedeutung sind, was die räumliche Beschränkung der Gültigkeit der in dieser Arbeit ermittelten Attraktivitätsaspekte rechtfertigt.

---

<sup>5</sup>Persönlichen Erfahrungen entsprechend wird etwa im italienischen wie im deutschen Kulturkreis in Bezug zu Automobilen der Aspekt der Sicherheit deutscher Automobile explizit herausgestellt, obwohl technische Sicherheitsaspekte in südlichen Ländern insgesamt eine weitaus geringere Bedeutung besitzen als im deutschsprachigen Raum, wie die geringe Bereitschaft, in diesen Regionen den Gurt anzulegen, zeigt.

## - Zu Begrifflichem

Die Bedeutung des Begriffs 'Design' - als die nach einem Entwurf, Skizze, Modell zur Gestaltung industriell gefertigter Gegenstände entstandene Form - umfaßt im Bereich des Automobils neben der Außengestalt weitere gestalterische Aspekte. So wird die Anordnung technischer Elemente der automobilen Plattform wie Motor, Getriebe und Tank sowie der Sitzgelegenheiten des öfteren ebenfalls unter dem Begriff des Designs subsumiert, da sich dieser Begriff - insbesondere in seiner angelsächsischen Bedeutung - auf sämtliche konfigurativen, nicht nur gestalterisch-kreativen Aspekte bezieht. Dementsprechend gilt es an dieser Stelle zu beachten, daß in der vorliegenden Arbeit der Begriff des Designs in seinem Umfang eingegrenzt wird. Wenn im folgenden von 'Design' die Rede ist, beschränkt sich dieser Ausdruck auf die offenliegende Außengestalt von Automobilen. Dabei werden Außenabmessungen eines Automobils, insbesondere die Grundmaße Länge, Breite und Höhe, aber auch weitere Aspekte wie das Größenverhältnis der Passagierkabine nicht nur als mathematisch-technische, sondern ebenfalls als gestalterisch-formale Kriterien des Äußeren eines Automobils mit Relevanz für das Attraktivitätsempfinden aufgefaßt.

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Ausdrücke 'Automobil', was Kraftfahrzeug bzw. Kraftwagen bedeutet, sowie 'Fahrzeug' synonym zum Begriff des Personenkraftwagens gebraucht, während der formell an sich zutreffende Begriff 'PKW', wie die nachfolgenden empirischen Studien belegen, nur in seltenen Fällen Verwendung findet. In der vorliegenden Arbeit wird diesem im hier relevanten Kulturraum verbreiteten Usus gefolgt und hauptsächlich die Bezeichnungen 'Automobil', 'Auto' sowie 'Fahrzeug' gleichbedeutend mit dem Ausdruck 'Personenkraftwagen' gebraucht.

Um im folgenden Mißverständnisse zu vermeiden, ist zu betonen, daß die Adjektive 'inhaltlich' bzw. 'formal' folgendermaßen Anwendung finden: Der Ausdruck 'formal' verweist auf Formgestaltungsmomente der automobilen Karosserie und wird als gleichbedeutend mit '*die Form betreffend*' verstanden. Er ist nicht zu verwechseln mit 'formell' im Sinne gesetzlich-behördlicher Aspekte. Der Begriff 'inhaltlich' bezieht sich

demgegenüber auf '*nicht bzw. nicht primär die Form betreffende Momente*' wie technische bzw. preisliche Leistungsmerkmale oder gesellschaftliche Werthaltungen.

## A. SOZIOLOGIE DER SYMBOLISCHEN FORMEN

### 1. Bourdieus Ansatz zur Überwindung des Antagonismus von Subjektivismus und Objektivismus

Bourdieu's Versuch, den Antagonismus von Subjektivismus und Objektivismus anhand einer Soziologie der symbolischen Formen aufzulösen, ermöglicht es, gesellschaftliche Aspekte des Automobildesigns auf der Basis objektbezogener symbolischer Beziehungen der Gesellschaft weitergehend zu hinterfragen. Im Bereich der Designtheorie und -methodologie existieren entweder subjektivistische oder objektivistische Forschungsansätze, die jeweils die von Bourdieu herausgestellten Mankos beider Methoden exemplarisch beinhalten. Daraus ergibt sich, daß in der Praxis der Automobilgestaltung Ansätze sowohl subjektivistischer als auch objektivistischer Natur nur sehr bedingt Anwendung finden, da sie als nicht realistisch bzw. nicht operationalisierbar eingestuft werden.

Nach Bourdieu weisen subjektbezogene interpretierende Ansätze den Charakter sogenannter 'Spontansozilogie' auf, welche "die Subjekte zu Hilfe rufen und in Anspruch nehmen will, um ihr soziales Handeln so, wie sie es erleben, zu rechtfertigen".<sup>6</sup> Somit "verallgemeinert der Subjektivismus die Erfahrung, die das Subjekt des wissenschaftlichen Diskurses über sich selbst als Subjekt macht. Als ein der Illusion eines 'trägeitslosen Bewußtseins' ohne Vergangenheit und Äußerlichkeit verhafteter Bewußtseinsspezialist versieht er alle Subjekte, mit denen er sich identifizieren will - das heißt fast ausschließlich sein projektives Volk, das durch diese 'großmütige' Identifizierung entsteht - mit seiner eigenen Erfahrung, erlebt von einem reinen, bindings- und wurzellosen Subjekt".<sup>7</sup>

Demgegenüber "setzt der Objektivismus, der sich vorgenommen hat, vom individuellen Willen und Bewußtsein unabhängige objektive Gesetzmäßigkeiten (Strukturen, Ge-

---

<sup>6</sup>Pierre Bourdieu, Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt a.M. 5. Aufl. 1994, S. 18.

<sup>7</sup>Pierre Bourdieu, Sozialer Sinn, Frankfurt a.M. 2. Aufl. 1997, S. 85f.

setze, Systeme von Relationen usw.) zu ermitteln, eine schroffe Diskontinuität zwischen wissenschaftlicher und praktischer Erkenntnis, indem er die mehr oder weniger expliziten Vorstellungen, mit denen letztere ausgerüstet sind, als 'Rationalisierungen', 'vorwissenschaftliche Begriffe' oder 'Ideologien' verwirft'.<sup>8</sup>

Bourdieu gelangt anhand der Zugrundelegung beider Anschauungen in dialektischer Manier zu einer integrativen Methodik zur Ermittlung objektiver Verhältnisse. Diese untersucht unter Ausschluß von Subjekten "das System der objektiven Beziehungen, in das die Individuen sich eingelassen finden, Beziehungen, die sich in der Ökonomie und der Morphologie der Gruppen adäquater ausdrücken als in den deklarierten Meinungen ihrer Vertreter".<sup>9</sup> In diesem Zusammenhang erscheint im Hinblick auf die Ermittlung gesellschaftlicher Hintergründe der Attraktivität automobiler Designs folgende Erkenntnis Bourdieus von besonderer Bedeutung: "Die adäquate Theorie eines Gegenstandes impliziert eine Theorie der sozialen Bedingungen, aus denen erst die präkonstruierten Gegenstände, wie die Ideologie sie dauernd anbietet, entstehen; denn gerade diese Präkonstruktionen bilden das Haupthindernis einer adäquaten Theorie des betreffenden Objekts ... Der Soziologe, der, irregeleitet durch eine falsche Auffassung von Objektivität als reiner und schlichter Unterwerfung unter gegebene Tatsachen, so wie sie sich darbieten, darangeht, sich als Soziologe auszulöschen, indem er die kontrollierte und bewußte Konstruktion seiner Distanz zum Wirklichen ablehnt, verurteilt sich dazu, Präkonstruktionen zu konstatieren, die sich ihm gegen seinen Willen aufzwingen, da er sich einfach nicht mit den Mitteln versah, deren Konstruktionsregeln zu erkennen."<sup>10</sup> Demnach dürften Ansätze zur Ermittlung formaler automobiler Attraktivitätsfaktoren ohne Berücksichtigung gesellschaftlicher Basisbedingungen, die hinter vordergründigen Aspekten objektiv gegebener Tatsachen wie technischer Qualität oder gestaltformaler Ausgewogenheit verborgen liegen, nicht zum gewünschten Erfolg führen.

---

<sup>8</sup>Pierre Bourdieu 1997, S. 51.

<sup>9</sup>Pierre Bourdieu 1994, S. 23f.

<sup>10</sup>ebd., S. 26f.



## 2. Kernpunkte des sozialstrukturellen Systems symbolischer Beziehungen

### 2.1. Eigenart der Praxis

Objektivierungen der Gesellschaft haben nach Bourdieu in besonderem Maße die Eigenart der Praxis zu berücksichtigen. Praxis ist eine Vielzahl nicht wiederkehrender Momentaufnahmen zu einer gewissen Zeit, etwas Unsagbares, was der Objektivität der wissenschaftlichen Rekonstruktion der Praxis Grenzen auferlegt: "Man kann nämlich mit Marx den souveränen Standpunkt aufgeben, von dem aus der objektivistische Idealismus die Welt ordnet ... Dazu braucht man sich nur in die wirkliche sinnliche Tätigkeit als solche, also in das praktische Verhältnis zur Welt hineinzusetzen, in jene beschäftigte und geschäftige Gegenwärtigkeit auf der Welt, durch welche die Welt ihre Gegenwärtigkeit mit ihren Dringlichkeiten aufzwingt ..." <sup>11</sup> Folglich hat nur derjenige, "der die Effekte kennt, die die wissenschaftliche Praxis allein schon durch Totalisierung erzeugt, eine Chance, die Praxis wissenschaftlich zu erklären", <sup>12</sup> wobei zu bedenken gilt, daß "nichts verdächtiger ist, als die ostentative Exaktheit zahlreicher Organisationsschemata von Gesellschaft". <sup>13</sup> In diesem Sinne "muß man der Praxis eine Logik zuerkennen, die anders ist als die Logik der Logik, damit man der Praxis nicht mehr Logik abverlangt, als sie zu bieten hat". <sup>14</sup>

Des weiteren legt Bourdieu dar, daß "Symbolsysteme ihre praktische Schlüssigkeit, also sowohl ihre Einheitlichkeit und ihre Gesetzmäßigkeiten als auch ihre Verschwommenheit oder Unregelmäßigkeiten, die beide gleichermaßen notwendig, weil in der Logik ihrer Erzeugung und ihrer Funktionsweise mitenthalten sind, der Praxis verdanken". <sup>15</sup> Zur Verifikation des symbolischen Raums, abgesteckt durch eine nicht detailliert zu ergründende Vielzahl interdependierender unterschiedlicher Lebensstile, kann demnach nur die intuitive Einsicht in den systematischen Charakter von Lebens-

---

<sup>11</sup>Pierre Bourdieu 1997, S. 97.

<sup>12</sup>ebd., S. 150.

<sup>13</sup>ebd., S. 155.

<sup>14</sup>ebd., S. 157.

<sup>15</sup>ebd.

stilen verhelfen.<sup>16</sup> Die nachfolgenden Untersuchungen zu gesellschaftlichen Hintergrundfaktoren des automobilen Designs, die auf sprachlich in geringem Maße definierte Symbolwirkungen Bezug nehmen, werden demnach weder imstande sein, exakte noch absolute Ergebnisse zu liefern. Zu erwarten sind vielmehr Erkenntnisse auf dem Niveau sich tendenziell andeutender zentraler Einzelaspekte, Zusammenhänge und Hintergründe.

## 2.2. Der Begriff des Habitus

Auf diesem praxeologischen Verständnis des gesellschaftlichen Verhaltens aufbauend ("Über den Habitus regiert die Struktur, die ihn erzeugt hat, die Praxis"<sup>17</sup>), entwickelt Bourdieu den Begriff des Habitus als "geometrischen Ort der Determinismen und Entscheidungen, der kalkulierbaren Wahrscheinlichkeiten und erlebten Hoffnungen, der objektiven Zukunft und des subjektiven Entwurfs. In diesem Sinne verstanden, d.h. als System der organischen und mentalen Dispositionen und der unbewußten Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsschemata, bedingt der Habitus die Erzeugung all jener Gedanken, Wahrnehmungen und Handlungen, die der so wohlgegründeten Illusion als Schöpfung von unvorhersehbarer Neuartigkeit und Improvisation erscheinen, wenngleich sie beobachtbaren Regelmäßigkeiten entsprechen".<sup>18</sup>

Habitusformen der Gesellschaft sind demnach "Systeme dauerhafter und übertragbarer Dispositionen, als strukturierte Strukturen, die wie geschaffen sind, als strukturierende Strukturen zu fungieren" und als Erzeugungs- und Ordnungsgrundlagen für Praktiken und Vorstellungen wirksam sind, die "objektiv an ihr Ziel angepaßt sein können, ohne jedoch bewußtes Anstreben von Zwecken und ausdrückliche Beherrschung der zu deren Erreichung erforderlichen Operationen vorauszusetzen, die objektiv geregelt oder regelmäßig sind, ohne irgendwie das Ergebnis der Einhaltung von Regeln zu sein,

---

<sup>16</sup>vgl. Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt a.M. 10. Aufl. 1998, S. 175.

<sup>17</sup>Pierre Bourdieu 1997, S. 102.

<sup>18</sup>Pierre Bourdieu 1994, S. 40.

und genau deswegen kollektiv aufeinander abgestimmt sind, ohne aus dem ordnenden Handeln eines Dirigenten hervorgegangen zu sein".<sup>19</sup> Folglich kann der Habitus als "zur Tugend gemachte Not" verstanden werden.<sup>20</sup>

Attraktivitätsaspekte eines Objektes dürften sich somit auf kognitiven wie auch unter-schwellig wirksamen Habitusformen gesellschaftlicher Gruppen gründen, die einerseits dem einzelnen bewußt oder unbewußt, sich realiter - ohne sicheren Wissens der Relationen - auf den Gegenstand beziehen, andererseits kollektiv abgestimmte Regelmäßigkeiten ohne Einhaltung festgeschriebener Attraktivitätsregeln aufweisen. Als strukturierende Momente beeinflussen diese Attraktivitätsaspekte als habituelle Praxis wiederum den Habitus im ganzen als System unbewußter Denk-, Wahr-nehmungs- und Handlungsschemata. Bezogen auf Design ist dabei von Bedeutung, daß "die Wahrheit eines künstlerischen Stils nicht im Keim in einer originellen Eingebung enthalten ist, sondern in der Dialektik von Objektivierungsabsicht und bereits objektivierter Absicht ständig definiert und umdefiniert wird".<sup>21</sup> Auch wenn darüber zu streiten ist, ob automobiler Formen 'künstlerische' Qualitäten beinhalten, besitzt diese These Relevanz für die Symbolik automobiler Designs. Nicht der verantwortliche Designer an sich "erschafft" die formale Symbolik, sondern der kulturelle Habitus, definiert als "Produkt der Geschichte".<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Pierre Bourdieu 1997, S. 98f.

<sup>20</sup>vgl. ebd., S. 100.

<sup>21</sup>Pierre Bourdieu 1997, S. 103.

<sup>22</sup>ebd., S. 101.

### 2.3. Soziale Distinktion

Nach Bourdieu lassen sich soziale Milieus oder Klassen nur begrenzt unmittelbar aus ihrer gesellschaftlichen Position heraus definieren und charakterisieren. Entscheidend sind vielmehr bewußte und unbewußte symbolische Beziehungen von Individuen einer Klasse, die Differenzen von Stellung und Lage in logischer Systematik ausdrücken und diese Unterscheide in "signifikante Unterscheidungsmerkmale" transformieren.<sup>23</sup> Diese Unterscheidungsmerkmale stellen sogenannte Distinktionszeichen dar. Unter sozialer Distinktion versteht Bourdieu dementsprechend die Visualisierung eines symbolischen Kapitals, das ein Sich-Abheben von tieferen sozialen Schichten zum Ziel hat.<sup>24</sup> Hierbei handelt es sich um ein sozialdifferenzierendes Moment, das die integrative Ordnung der Gesellschaft maßgeblich bedingt. Zum einen drücken höhere soziale Gruppen anhand der sozialen Distinktion durch verschiedene Verhaltensmuster wie Sprachweisen, Manieren, Geschmack und Bildung und per Aneignung entsprechender Gegenstände - wie Automobile - ihre Stellung gegenüber tiefer positionierten Gesellschaftsgruppen aus. Zum anderen erfüllt die soziale Distinktion als unterschwellige Machtbehauptung in Form der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Klasse eine Ordnungsfunktion, die es ermöglicht, den einzelnen in der Öffentlichkeit anhand von Distinktionsmerkmalen tendenziell zu klassifizieren.

Hervorzuheben ist die Begrifflosigkeit einer ordnungsschaffenden Distinktion, die deren subtile Unterschwelligkeit bedingt: "Nichts vermittelt ein besseres Bild von der Logik des Sozialisationsprozesses, worin der Leib als eine Art Gedächtnisstütze fungiert, als jene Komplexe aus Gesten, körperlichen Posituren und Wörtern - schlichten Interjektionen wie abgedroschenen Gemeinplätzen - , in die man nur einmal wie in eine Bühnenfigur eindringen muß, um sogleich kraft des evokativen Vermögens der körperlichen Mimesis eine Welt vorgefertigter Gefühle und Erfahrungen auftauchen zu sehen. Funktionieren doch die mit gesellschaftlichen Werten und Bedeutungen befrachteten elementaren Akte der Körperbewegung und zumal deren sexuelle, biologisch vorgegebene Aspekte wie grundlegende Metaphern, die ein umfassendes Verhältnis zur Welt - 'hochmütig' oder 'unterwürfig', 'streng' oder 'weich',

---

<sup>23</sup>Pierre Bourdieu 1994, S. 57.

<sup>24</sup>Pierre Bourdieu 1998, S. 44.

'ausgreifend' oder 'eng' - und darin eine ganze Welt zu evozieren vermögen."<sup>25</sup> Hierbei deutet sich an, welche gewichtige Rolle differenzierende und insbesondere distinktive nichtsprachliche Signale - wie auch Symbole der automobilen Form - als gesellschaftliche Strukturbildungsfaktoren einnehmen. Bourdieu spricht in diesem Zusammenhang (bezogen auf den menschlichen Körper) von einer "Körper gewordenen sozialen Ordnung".<sup>26</sup>

Als Distinktionsmedien entfalten Automobile ihre Wirkung einerseits anhand bekannter Markensymbole und Schriftzüge, andererseits aufgrund deren Formsymbolik, also vom sozialen Umfeld unmittelbar zu kategorisierende optische Merkmale. Eine in Bezug zum Automobil an sich distinktive Zielsetzung scheinen hingegen intellektuell ausgerichtete Kreise zu symbolisieren. Die Entscheidung für möglichst in geringem Maße prestigeorientierte Automobile und der Betonung des Zweckmäßigkeitscharakter ihres "Fahr-Zeugs" scheint zu signalisieren, "daß man sich für Höheres als für solch profane Objekte wie Automobile begeistert". Im anschließenden Abschnitt werden Momente der sozialen Schließung bzw. der Macht erörtert, die in Zusammenhang mit Distinktionen in der alltäglichen Praxis vielfältige subtile Erscheinungsformen aufweisen.

---

<sup>25</sup>ebd., S. 739f.

<sup>26</sup>ebd., S. 740.

## 2.4. Symbolische Macht und soziale Schließung

Weber definiert Macht als "jede Chance, den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel, worauf diese Chance beruht".<sup>27</sup> Da vielfältige Interessenkonflikte Teil der sozialen Realität sind, benötigt es die Eigenschaft 'Macht', um eigene Interessen durchzusetzen. Zur Erlangung oder Sicherung von Macht stehen verschiedene Varianten offen: Ein kleiner Junge kann seinen Willen auf dem Spielplatz durchsetzen, weil ihn dessen größerer Bruder schützt. Aber auch wenn er nur mit dem großen Bruder, der sich in der Nähe befindet, droht, wird er seinen Willen erlangen. Zum Erfolg führen kann ebenfalls das Vorgeben eines großen Bruders, der realiter nicht existiert. Soziologisch gesehen handelt es sich in jedem der drei Fälle um erfolgreich ausgeübte Macht, selbst wenn sie sich auf irrealer Mittel stützt.<sup>28</sup> Anhand dieses Beispiels wird deutlich, daß es zur Durchsetzung von Interessen nicht unbedingt nötig ist, Macht über einen Gegner beweisen zu können. Es kann ausreichen, Macht sprachlich vorzugeben bzw. als mutmaßlicher Automobilbesitzer per Objektaneignung zu signalisieren.

Die Verteilung von Macht wird nach Parkin anhand sozialer Schließungen vollzogen, die im Vergleich zu offensichtlich ausgeübter Macht einen wesentlich subtileren distinktiven Charakter aufweisen.<sup>29</sup> Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß "strategies for laying claim to resources include not only practices of social exclusion but also those adopted by the excluded themselves as a direct response to their status as outsiders".<sup>30</sup> Die gesellschaftliche Position des einzelnen beruht demnach nicht nur auf einem Ausschluß durch höhere und somit mächtigere Klassen, sondern ebenfalls auf Integrationsaspekten ("Social Solidarity") der eigenen Klasse. Bezogen auf Automobile als Medien der gesellschaftlichen Strukturierung bedeutet dies, daß nicht nur höhere gesellschaftliche Klassen - unter anderem anhand dem Mittel der Beschämung<sup>31</sup> - einen in die Schranken entsprechender automobiler Klassen weisen, sondern ebenfalls die Angehörigen der eigenen sozialen Klasse. Wie die soziale Realität

---

<sup>27</sup>Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Köln, Berlin, 1964, S. 38.

<sup>28</sup>vgl. Peter L. Berger u. Brigitte Berger, *Wir und die Gesellschaft*, Reinbek 1982, S. 191.

<sup>29</sup>Frank Parkin, *The Social Analysis of Class Structure*, London 1974, S. 5.

<sup>30</sup>ebd., S. 4.

<sup>31</sup>vgl. Abschnitt 2.5.

offenbart, wenden sich Zugehörige unterer Schichten entsprechend dem Prinzip der sozialen Klassensolidarität auch im Falle umfangreicher finanzieller Ressourcen zumeist vergleichsweise günstigen, für diese Schicht "vorgesehenen" Fahrzeugen zu.<sup>32</sup> Ohne die Klassensolidarität zu verwirken, bietet sich zur Symbolisierung der genauen Stellung innerhalb der Klassenschranken die Wahl entsprechender Versionen eines Automodells an. Das automobile System mit seinen Kategorisierungen nach Klassen und Modellvarianten dürfte sich dementsprechend als Referenzsystem der gesellschaftlichen Klassenstruktur in besonderer Weise dazu eignen, Macht zu visualisieren.

Parkin betont des weiteren ständige Veränderungen der Macht des einzelnen sowie sozialer Klassen bzw. Schichtungen und deren Ausschluß- bzw. Solidaritätsbedingungen, die exakte zeitlich stabile Kategorisierungen von Machtaspekten unmöglich machen: "This processual emphasis gives due acknowledgement to the essential fluidity of class arrangements."<sup>33</sup> Bourdieu charakterisiert in seinem gleichnamigen Werk die verborgenen Mechanismen der Macht: "Man denkt niemals an die ganz alltäglichen Formen (des Klassenkampfes), an die rücksichtslose gegenseitige Verächtlichmachung, an die Arroganz, an die erdrückenden Prahlerereien mit dem Erfolg der Kinder, mit den Ferien, mit den Autos oder mit anderen Prestigeobjekten, an verletzendende Gleichgültigkeit, an Beleidigungen usw."<sup>34</sup> Aufgrund einer Macht, von der die Bemächtigten nicht einmal einen Beweis fordern, spricht Bourdieu davon, daß "die sozialen Akteure und auch die Beherrschten selbst in der sozialen Welt (selbst der abstoßendsten und empörendsten) durch eine Beziehung hingenommener Komplizenschaft verbunden sind, die bewirkt, daß bestimmte Aspekte der Welt stets jenseits oder diesseits kritischer Infragestellung stehen. Vermittelt über diese Beziehung quasi-körperlichen Verwachsenseins übt die symbolische Macht ihre Wirkungen aus."<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>Entsprechendes gilt für weniger finanzkräftige Angehörige höherer Klassen. So vereinbaren offensichtlich junge Akademikerfamilien bisweilen reduzierte finanzielle Möglichkeiten mit der angestrebten Klassensymbolik, anhand der Aneignung von älteren gebrauchten und somit preisgünstigeren Modellen der automobilen oberen Mittelklasse oder Luxusklasse.

<sup>33</sup>Frank Parkin 1974, S. 12.

<sup>34</sup>Pierre Bourdieu, Die verborgenen Mechanismen der Macht, Hamburg 1992, Buchcover.

<sup>35</sup>ebd., S. 82.

Eine spezifische, in Zusammenhang mit der Gestaltsymbolik - und vor allem deren Beurteilung - interessante Variante stellt die diagnostische Macht dar, die auch als Expertenmacht bezeichnet wird: "Wer sich das Recht anmaßt, wem es aber auch zugestanden wird, zu dekretieren, was als normal gelten soll, der verfügt über diagnostische Macht."<sup>36</sup> Diese Variante der Macht, die von Gronemeyer als "ersichtlich viel solider und zwingender als die windige Verführungskunst, mit der die Besitzmacht sich Popularität verschafft" charakterisiert wird, korreliert in besonderem Maße mit den Eigenschaften der verborgenen Macht nach Bourdieu: Ihrem Wesen nach ist sie imstande, "elegant" zu sein: "Während Besitzmacht ihren Ursprung in einem Gewaltakt hat, ... tritt die diagnostische Macht von allem Anbeginn ihren Untertanen mit freundlichem Gesicht gegenüber." Dennoch besitzt sie im Sinne der Legitimität eine "spezifisch hohe Anfälligkeit und Fragilität: Sie ist angewiesen auf die Kollaboration der Unterworfenen. Ohne daß diese die den Angeboten entsprechende Bedürfnisse ausbilden, ist sie nicht existent".<sup>37</sup>

## 2.5. Beschämung als soziale Distinktion und Machtmittel

Beschämungsaspekte stellen einen unmittelbaren Zusammenhang von sozialer Distinktion und symbolischer Macht her. Nach Neckel, der sich umfassend mit dem Phänomen der Scham beschäftigt hat, sind soziale Gemeinschaften vergleichbar mit elterlichen Autoritätspersonen. Sie stellen normative Idealanforderungen, deren Nichtbefolgung durch soziale Angst oder Gewissensangst bestraft wird, die wiederum Schamgefühle nach sich ziehen.

Im Unterschied zur Schuld, einem tendenziell unemotionalen Bewußtsein, etwas Verwerfliches getan zu haben, ist Scham ein intrinsischer körperlicher Reflex, der "an Intersubjektivität gebunden ist und mit einer Selbstabwertung gegenüber der Gruppe und dem eigenen Ich-Ideal einhergeht". In diesem Sinne ist Scham im Gegensatz zur

---

<sup>36</sup>Marianne Gronemeyer, Die Macht der Bedürfnisse, Reinbek 1988, S. 35.

<sup>37</sup>ebd., S. 37.



Schuld "nicht verhandelbar, sie ist - einmal am Körper dokumentiert - irreversibel".<sup>38</sup> Diese Eigenschaften der Scham, vornehmlich ausgedrückt durch das unvermeidliche Erröten des Gesichts, macht Beschämungen zu äußerst wirksamen Mitteln sozialer Distinktionen und Machtdemonstrationen, weil der Beschämte seine Unterlegenheit der gesellschaftlichen Umwelt zwangsläufig preisgibt.

Scham bzw. Beschämungen werden aufgrund ihrer unauffälligen und unterschwelligen Auftrittsweise im Alltag vom einzelnen nicht unmittelbar mit sozialer Macht in Verbindung gebracht. Dennoch sieht Neckel - ausgehend von Agnes Hellers grundlegenden Feststellungen zu dieser Thematik - Macht und Moral als "gleichursprünglich für das Soziale".<sup>39</sup> Er folgert daraus, daß Scham "als moralisches Sozialgefühl ebenso das Verhalten des einzelnen reguliert, wie es der Gemeinschaft als Modus der sozialen Kontrolle dient. Zwischen moralischen Normen und sozialer Macht vermittelnd, entsteht das Schamgefühl im Schnittpunkt von Individuum und Gesellschaft, verweist es wechselseitig auf das je Soziale im Individuellen und das Individuelle des Sozialen".<sup>40</sup>

In bezug zu dem in der postmodernen Kultur hochbedeutsamen Aspekt des Unterlegenheitsgefühls deutet Neckel den Stellenwert an, den Beschämungen in unserer Kultur als Mittel der Machtausübung besitzen. Die Ursache hierfür sieht Neckel in der heutigen Individualisierung der Unterlegenheit, die "in diesem Zusammenhang die Freisetzung der Individuen aus den selbst schon wieder zur Tradition der kapitalistischen Gesellschaft gewordenen sozialen Bezügen meint, wie sie durch soziale Klassen, Familienformen und Berufsbindungen, durch regionale und soziale Milieus bereitgestellt wurden".<sup>41</sup>

Anhand von Zuweisungsmechanismen werden den Individuen sämtliche Ereignisse des sozialen Schicksals unmittelbar zugerechnet. So wird einem Hilfsarbeiter, der einem einfachen Milieu entstammt, seine gesellschaftlich als niedrig und nicht erstrebenswert eingestufte berufliche Position zumindest teilweise als eigenes Versagen angelastet, da

---

<sup>38</sup>Sighard Neckel, Status und Scham, Frankfurt a.M., New York 1991, S. 44f.

<sup>39</sup>ebd., S. 56.

<sup>40</sup>ebd.

<sup>41</sup>ebd., S. 171.

es heutzutage aufgrund der Öffnung des gesellschaftlichen Klassensystems jedem - dem Anschein nach - möglich ist, "sich gesellschaftlich zu verbessern". Durch eine derartige "Verwandlung von Außenursachen in Eigenschuld"<sup>42</sup> muß es aus individueller Perspektive das Ziel sein, zumindest irgendeine Statusposition zu erlangen, sprich wahrgenommen zu werden, da diejenigen, die ohne Status sind, der anonymisierten "Klasse der Entbehrlichen" zugerechnet werden.<sup>43</sup>

Da Beschämungen sich wie gesagt "in besonderer Weise dazu eignen, als soziale Waffe in den alltäglichen Statuskämpfen zwischen den Individuen zu fungieren",<sup>44</sup> erscheint es erstrebenswert, durch gewisse "Vorsorgemaßnahmen", wie die Wahl eines statusgerechten Automobils, die Möglichkeit von Beschämungen durch andere im Vorfeld zu reduzieren. Der Scham kommt folglich die bedeutsame distinktive Funktion zu, "als negatives Selbstgefühl soziale Konformität zu stiften".<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup>Sighard Neckel 1991, S. 172.

<sup>43</sup>vgl. Gerhard Lenski, Macht und Privileg, Frankfurt a.M. 1973, S. 375.

<sup>44</sup>Sighard Neckel 1991, S. 182.

<sup>45</sup>ebd., S. 252.

### 3. Zu Ästhetik, Schönheit, Attraktivität und Symbolik

In diesem Kapitel gilt es zu klären, ob und inwieweit die formale Attraktivität von Automobilen als alltägliche industrielle Gebrauchsobjekte unter Rückgriffe auf Begriffe der Ästhetik verstanden und interpretiert werden können. Dabei geht es im vorliegenden Zusammenhang nicht um eine eigenständige Definition oder Interpretation des Ästhetischen, sondern um begriffliche Abgrenzungen im Hinblick auf die sozialen Hintergründe einer formalen Attraktivität. Außerdem wird neben einer kurzen Erörterung der schönen Form von Gebrauchsgegenständen die Besonderheit von Symbolen im Unterschied zu formalisierten Codes dargelegt.

#### 3.1. Zum Begriff des Ästhetischen

"Es gibt nur wenige Gebiete in der Philosophie, in denen man mit einem derart unübersichtlichen Gestrüpp an unklaren und widersprüchlichen Intuitionen konfrontiert ist, wie in der Ästhetik."<sup>46</sup> Diese These Ottos wird von Henckmann, der sich wie Otto mit dem Gegenstand der Ästhetik aus philosophischer Perspektive auseinandergesetzt hat, bestätigt: "Das Feld der ästhetischen Forschung ist kein Acker, den man oben am Hang und unten im Tal zu bebauen anfangen kann, sondern ein durch viele Sphären hindurch gehender, die heterogensten Dinge auf eine immer noch dunkle Weise verbindender Kosmos, dessen Erforschung wohl noch auf lange Zeit Stückwerk bleiben wird."<sup>47</sup>

Ästhetik aus theoretischer Sicht befaßt sich mit Handlungen sinnlichen Erkennens im Unterschied zu begrifflichem Erkennen. Dies ist weitgehend unumstritten. Im Hinblick auf eine präzisere Eingrenzung differiert die Bedeutung des Begriffs der Ästhetik jedoch erheblich. In der antiken Philosophie Platons wird ästhetisches Handeln mit Pädagogik, Geometrie, Arithmetik sowie Astronomie in Zusammenhang gebracht.

---

<sup>46</sup>Marcus Otto, *Ästhetische Wertschätzung*, Berlin 1993, S. 9.

<sup>47</sup>Wolfhart Henckmann, *Ästhetik*, Darmstadt 1979, S. 8.

Zudem besitzt das Ästhetische bei Platon einen negativen Beigeschmack, der in der Rivalität von Dichtung und Philosophie in dessen Werk begründet liegt. Aristoteles hingegen versteht ästhetisches Handeln als Nachahmung, jedoch nicht in negativem Sinne, sondern als künstlerische Leistung einer möglichst getreuen Wiedergabe außermenschlicher Realität.<sup>48</sup>

Im Mittelalter tritt neben erstmaligen Überlegungen zum metaphysischen Begriff des Schönen die Kunsttheorie in den Vordergrund. Sie handelt zum einen von den freien Künsten (redende Künste wie Grammatik, Rhetorik, Dialektik), zum anderen von mechanischen Künsten (Musik, Arithmetik, Geometrie, Astronomie). Als Begründer der Ästhetik als Theorie gilt A.G. Baumgarten. Im Gegensatz zu Leibniz ist für ihn sinnliches Erkennen unabhängig von einer Verstandeserkenntnis. Wie Baumgarten zielt auch Kant in der 'Kritik der ästhetischen Urteilskraft' auf erkennendes Handeln ab. Schiller hingegen hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Begriff der Schönheit objektiv aufzustellen und ihn aus der Natur der Vernunft völlig a priori zu legitimieren. Hegels Ästhetik wird schließlich als enzyklopädische Zusammenfassung, Höhepunkt und Abschluß systembezogener Bemühungen aufgefaßt, in deren Folge Ästhetik als Theorie der Künste aus ihrem systemgeschützten Gebiet entlassen wird.<sup>49</sup> In der Gegenwart hat sich die Auffassung vom "animal symbolicum" (E. Cassirer; S.K. Langer) durchgesetzt. Kein erkenntnistheoretisches Apriori, sondern die Symbolbildungen im Rahmen des menschlichen Handelns bestimmen sowohl die ästhetische Kategorisierung als auch Bewertung des Ästhetischen.<sup>50</sup>

Der Komplexität des Ästhetischen entsprechend ist zunächst zu erörtern, inwieweit der Begriff der Ästhetik im Falle der automobilen Form zutreffend ist. Von maßgeblicher Bedeutung im Hinblick auf die Operationalisierbarkeit dieses Begriffs im Falle eines alltäglichen Gebrauchsobjektes wie des Automobils dürfte sich der nachfolgend thematisierte Zusammenhang 'Ästhetik - Kunst' erweisen.

---

<sup>48</sup>vgl. Katharine Gilbert / Helmut Kuhn, A History of Aesthetics, New York 1939; Monroe C. Beardsley, Aesthetics from Classical Greece to the Present, New York 1966.

<sup>49</sup>vgl. Rosario Assunto, Die Theorie des Schönen im Mittelalter, 2. Aufl. Köln 1996; Alexander Gottlieb Baumgarten, Aesthetica, Hildesheim 1961; Jens Kulenkampff, Kants Logik des ästhetischen Urteils, Frankfurt 1978; Helmut Kuhn, Die Vollendung der klassischen deutschen Ästhetik durch Hegel, in: Schriften zur Ästhetik, München 1966.

<sup>50</sup>vgl. Susanne K. Langer, Philosophie auf neuem Wege, Frankfurt a.M. 1992.

### 3.2. Ästhetik und Kunst

Anhand der bisherigen Erläuterungen wird deutlich, daß bereits im Zeitalter der antiken Philosophie sowie in den darauffolgenden Epochen Ästhetik unmittelbar mit dem Künstlerischen verbunden ist. In der gegenwärtigen wissenschaftlichen sowie gesellschaftlichen Diskussion zur Ästhetik wird dieser Begriff ebenfalls untrennbar mit Kunst bzw. dem Kunstwerk verknüpft.<sup>51</sup> Die ästhetische Einstellung ist dementsprechend "die einzige gesellschaftlich für 'angemessen' erachtete Art und Weise, sich Gegenständen zu nähern, denen die Gesellschaft den Titel von Kunstwerken verlieh, jenen Gegenständen also, die einen Zugang in rein ästhetischer Absicht (der allein auch nur imstande ist, sie als Kunstwerke zu konstituieren und anzuerkennen) zugleich erheischen und verdienen".<sup>52</sup> Demnach wird seitens der Gesellschaft gewissen Objekten eine künstlerische und dadurch ästhetische Qualität zuerkannt.<sup>53</sup> "Die ästhetische Intention ist es, die das Kunstwerk macht."<sup>54</sup> Automobile werden, abgesehen von seltenen Ausnahmen wie individuelle Einzelanfertigungen oder Kleinstserien, gesellschaftlich nicht als Kunstwerke verstanden, sondern trotz zunehmender Bedeutung des formalen Aspekts als mehr oder minder attraktive Gebrauchsobjekte. Ein künstlerischer Anspruch kommt im Falle des Automobils im allgemeinen folglich nicht zum Tragen, weshalb der Begriff des Ästhetischen im zuvor erörterten Wortsinn in den folgenden Ausführungen keine Anwendung findet. Zur Beschreibung von Geschmacksempfindungen bieten sich Begriffe wie Schönheit bzw. formale Attraktivität an.

---

<sup>51</sup>Sowohl aus der Perspektive der Kunsttheorie ("Die Eigenart ästhetischer Erfahrung zu entdecken, beinhaltet einen Standpunkt zur Kunst zu gewinnen." in: Dieter Henrich, Theorien der Kunst, Frankfurt a.M. 1992, S. 40) als auch von seiten der Philosophie erscheint der Begriff Ästhetik als untrennbar mit Kunst bzw. einer künstlerischen Handlung verbunden.

<sup>52</sup>Pierre Bourdieu 1998, S. 58.

<sup>53</sup>Anhand der gegenwärtigen Tendenz in der modernen Kunst, Werke zu schaffen, die die "Sättigungs- und Ekelschwelle weit hinausschieben" (Bazon Brock 1977, S. 9) wird dabei sehr deutlich, daß Ästhetik als Begriff des Künstlerischen heutzutage in keinem unmittelbaren Zusammenhang zum Wohlgefallen am Schönen steht.

<sup>54</sup>vgl. ebd., S. 58.

### 3.3. Zur Relation der Begriffe 'Schönheit' und 'Formale Attraktivität'

An dieser Stelle ergibt sich die Frage, in welcher Relation die Schönheit zu Aspekten der formalen Attraktivität steht. Formale Attraktivitätsaspekte lassen ein Objekt als anziehend erscheinen, was bedeutet, daß dieser Gegenstand eine engere Beziehung provoziert. Hierbei muß nicht zwangsläufig ein emotionalisiertes Verhältnis zwischen Individuum und Objekt bestehen. Die Form eines Gegenstandes kann aus der Perspektive des Subjekts gleichfalls einen distanzierten rationalen, wohlkalkulierten Nutzen erfüllen. Daß ein als schön empfundenes Objekt Attraktivität ausstrahlen kann, liegt nahe, wobei es auch in dieser Relation Einschränkungen zu bedenken gilt: Wie etwa sogenannte 'Supermodels' - im allgemeinen als besonders schön empfundene Menschen - bisweilen beklagen, daß sich, obgleich sie von allen Seiten bewundert werden, kaum jemand persönlich an sie "herantraut". In diesem Fall scheint eine als solche empfundene besondere Schönheit aus sozialstrukturellen Gründen zu keiner individuell real wirksamen Attraktivität zu führen.

Guggenberger, der sich mit gesellschaftlichen Aspekten der Schönheit auseinandergesetzt hat, kommt in diesem Sinne zu dem Schluß, daß "Schönheit keineswegs das rationale Erfolgskalkül außer Kraft setzt, d.h. nicht alle stürzen sich auf die schönste Frau (et vice versa). Man bleibt in etwa in seiner 'Preisklasse'".<sup>55</sup> Hier kommt wiederum der Aspekt der sozialen Distinktion ins Spiel, der es Menschen unterer Klassen nicht erlaubt, "sich in höheren Gefilden umzuschauen", was wiederum eindrücklich bestätigt, daß die Angst vor Beschämungen als distinktives Machtmittel ihre sozialstrukturelle Wirkung nicht verfehlt.

Inwieweit demgegenüber Aspekte einer Attraktivität zu Schönheitsempfindungen führen können, ist an dieser Stelle aufgrund der bereits erörterten Problematik der Uneinheitlichkeit und Uneindeutigkeit der Definition des Schönen nicht abschließend zu klären.<sup>56</sup> Es ist jedoch im Falle der in der vorliegenden Arbeit relevanten formalen Attraktivitätsaspekte von einem unmittelbaren gegenseitigen Zusammenhang von

---

<sup>55</sup>Bernd Guggenberger, *Einfach schön*, Hamburg 1995, S. 83.

<sup>56</sup>Schönheit wird hier verstanden im Sinne eines nicht näher definierten, intuitiv oder auch strategisch gebrauchten Begriffs des realen oder auch vorgegebenen optischen Wohlgefallens, der sich auf die äußere, sichtbare Form eines Gegenstandes bezieht.

Interessant- im Sinne von Attraktiv- bzw. Schön-Sein auszugehen. So impliziert einerseits der Begriff der äußeren Attraktivität im allgemeinen Sprachgebrauch häufig zugleich den Faktor Schönheit.<sup>57</sup> Andererseits unterliegt nicht alles Gegenständliche, das Anziehungskraft auf ein Subjekt ausübt, der Bezeichnung 'schön'. Ein Baby mit stark abstehenden Ohren und verschrobenem Gesicht wird gewöhnlich als optisch anziehend empfunden, jedoch nicht unbedingt als schön. Mitunter kommen hier die umgangssprachlichen Begriffe 'schaurig-schön' bzw. 'gruselig-schön' als Kombination aus 'optisch attraktiv' und 'dem Inhalt nach abstoßend' zur Geltung wie etwa bei grellbunt gefärbten Riesenechsen. Somit ist von engen Korrelationen bei Attraktivem und Schöнем auszugehen, auch wenn der Begriff schaurig- bzw. gruselig-schön im Zusammenhang mit Automobilen kaum Anwendung finden dürfte. Somit werden die in den nachfolgenden Untersuchungen analysierten Attraktivitätsaspekte automobiler Designs Schönheitsurteile gegenüber Automobilen maßgeblich bedingen.

### 3.4. Gegenwärtige Bedeutung des Formalen - Alltäglichkeit des Designs

Heutzutage begegnet man dem Begriff 'Design' von der Schaufensterfront eines Blumengeschäftes bzw. Geschenkartikelladens bis zur provinziellen Werbeanzeige eines "Billig-Supermarktes". Besonders im Bereich von Industriegütern erlangt das Wort 'Design' einen zunehmend höheren Stellenwert. Man spricht deshalb vom 20. Jahrhundert als dem "Jahrhundert des Design".<sup>58</sup> Im Bereich des Automobils rückt nicht nur "Design" als Mode-Begriff, sondern auch die Gestaltung der Form zunehmend in den Vordergrund. Das folgende Zitat Le Quéments, Design-Vorstand bei Renault, verdeutlicht dies: "Früher waren Designer in den Autofirmen Knechte, heute sind sie Könige."<sup>59</sup> Die erstmalige Schaffung des Postens eines Designvorstandes durch das Automobilunternehmen Renault unterstreicht diese Entwicklung. Des weiteren wird in 'auto, motor und sport', einem der führenden Automobilfachmagazine

<sup>57</sup>vgl. u.a. Bernd Guggenberger 1995, S. 74f.

<sup>58</sup>Spiegel special, Nr. 6 1995. Buchcover (Titelseite).

<sup>59</sup>ams, Nr. 6 1995, S. 20.

zunehmend über Automobildesigner berichtet und es finden sich neben technischen Aspekten immer häufiger Designkritiken zu neuen Fahrzeugen.<sup>60</sup>

Der Hintergrund dieser Tendenz ist im Falle des Automobils in der technischen Entwicklung zu suchen. Während sich Automobile verschiedener Marken bisher bautechnisch stark unterschieden, hat sich die technische Fertigung und damit auch die technische Produktqualität im Automobilsektor heutzutage stark angeglichen. Demnach mußten seitens der Unternehmen Kaufanreize geschaffen bzw. aus sozial-differentieller Sicht Arten der Unterscheidung über faktisch-technische Qualitäten hinaus gefunden werden. Resultat eines sich daraus ergebenden Bedeutungszuwachses formaler Kriterien ist nach Philippe Starck, einem der renommiertesten Industriedesigner, daß "die Leute Design-Objekte als Flagge kaufen, um zu demonstrieren, welchem sozialen Stamm sie angehören".<sup>61</sup>

Aufgrund dieser zunehmend inhaltlich-symbolischen und geringeren technischen Differenzierung von Gebrauchsgütern wie des Automobils generiert die formale Gestaltung unvermeidlich verstärkt zur modischen Erscheinung ohne inhaltlich-technische Entsprechungen. Dementsprechend folgen die Werthaltungen gegenüber einem reduziert funktionalistischen, primär dekorativem Design vermehrt den Gesetzen einer verstärkt reflexiven, in geringerem Maße inhaltlich fundierten Mode.

---

<sup>60</sup>vgl. ams, Nr. 24 1995, S. 12f.

<sup>61</sup>Philippe Starck zit. in: Michael Mönninger, Das Zeitalter des Design, in: Spiegel special, Nr. 6 1995, S. 20.



### 3.5. Präsentative Symbolik

Die Verlagerung der Perspektive breiter Schichten - nicht nur des deutschsprachigen Raums - hin zu einer formbetonten, designorientierten Anschauungsweise der Alltagswelt rückt den Themenbereich der Symbolik in den Vordergrund. Im Hinblick auf die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist diese Thematik von besonderer Relevanz, da Symbolentsprechungen inhaltlicher Attraktivitätsaspekte die formale Attraktivität von Automobilen maßgeblich zu bedingen scheinen: Ein Automobil wird weniger als formal attraktiv empfunden werden, wenn es realiter sicher ist, sondern wenn dessen Karosserie Sicherheit in hohem Maße visualisiert, das heißt anhand der automobilen Karosserie gesellschaftlich verbreitete Symbolentsprechungen des Sicherheitsaspektes aufweist.

Eine grundlegende Differenzierung innerhalb der Symboltheorie, der von präsentativer und diskursiver Symbolik, ist Susanne K. Langer zu verdanken.<sup>62</sup> Diese Unterscheidung, die die Eigenart des Wohlgefallens am äußerlich Schönen treffend herausstellt, ist für den weiteren Fortgang der Untersuchungen sehr wesentlich. Sie macht sowohl die besondere Art und Weise der Wahrnehmung von äußerlich Attraktivem als auch die Unmöglichkeit einer mathematisch exakt ausdifferenzierten Form-Analytik deutlich. Während sich diskursive Symbolik auf Sprachliches bezieht, wozu ebenfalls mathematische Formeln gerechnet werden, umfaßt die präsentative Symbolik sämtliche andere Ausdrucksformen mit Symbolcharakter, wie auch das Design. Zur Differenzierung dieser grundlegend verschiedenen Aspekte heißt es in bezug auf die Sprache, daß "sie im strengen Sinne ihrem Wesen nach diskursiv ist; sie besitzt permanente Bedeutungseinheiten, die zu größeren Einheiten verbunden werden können; sie hat festgelegte Äquivalenzen, die Definition und Übersetzung möglich machen ... Alle diese hervorstechenden Züge unterscheiden sie vom wortlosen Symbolismus, der ... keine Definitionen innerhalb seines eigenen Systems zuläßt und das Allgemeine nicht direkt vermitteln kann".<sup>63</sup> Die Begriffsdefinition von präsentativer Symbolik lautet demgegenüber: "Die Bedeutungen aller symbolischen Elemente, die zusammen ein größeres, artikuliertes Symbol bilden, werden nur durch die Bedeutung

---

<sup>62</sup>vgl. Susanne K. Langer 1992, S. 33.

<sup>63</sup>ebd., S. 103.

des Ganzen verstanden, durch ihre Beziehungen innerhalb der ganzheitlichen Struktur. Daß sie überhaupt als Symbole fungieren, liegt daran, daß sie alle zu einer simultanen, integralen Präsentation gehören. Wir wollen diese Art von Semantik präsentativen Symbolismus nennen."<sup>64</sup>

Nach Langer stellt das Symbolisieren ein Grundbedürfnis des Menschen dar: "Die Bildung von Symbolen ist eine ebenso ursprüngliche Tätigkeit des Menschen wie Essen, Schauen oder Sichbewegen."<sup>65</sup> Gemäß Goodman kommen darüber hinaus die weiteren Beweggründe - Symbolbildungen als notwendige Grundlage jeglicher Kommunikation - und vor allem - Symbolbildungen aufgrund des Drangs zu wissen - zum Tragen.<sup>66</sup> Zu Symbolisierungen ist weiter von Belang, daß diese "fundamentale, niemals stillstehende Prozesse des Geistes" sind. "Zuweilen sind wir seiner gewahr, zuweilen sehen wir nur die Resultate und merken dann, daß Erfahrungen unser Gehirn durchlaufen haben und dort verarbeitet worden sind."<sup>67</sup>

Nach Goodman "unterscheiden sich nicht-linguistische Systeme von Sprachen ... hauptsächlich durch einen Mangel an Differenzierung - ja durch Dichte (und die sich daraus ergebende völlige Abwesenheit von Artikulation) - im Symbolschema". Zudem "eignen sich exemplifikatorische Systeme (zu denen Design zu rechnen ist; Anmerk. des Verf.) nicht als ... Sprachen, ganz gleich, welche syntaktischen und semantischen Eigenschaften sie haben".<sup>68</sup> Die von Langer vorgenommene Trennung in diskursive und präsentative Symbolik entspricht der Vorstellung Goodmans, der ebenfalls den Begriff

---

<sup>64</sup>ebd., S. 103.

<sup>65</sup>ebd., S. 49.

<sup>66</sup>vgl. Nelson Goodman 1973, Sprachen der Kunst, Frankfurt a.M., S. 258f.

<sup>67</sup>Susanne K. Langer 1992, S. 49.

<sup>68</sup>Nelson Goodman 1973, S. 228. Der Ausdruck 'Dichte' wird in diesem Zusammenhang von Goodman selbst wie folgt definiert: Ein syntaktisch bzw. semantisch dichtes System bedeutet, daß "es eine unendliche Zahl von Zeichen mit Kompatibilitätsklassen vorsieht, die so geordnet sind, daß es zwischen jeweils zweien immer noch ein drittes gibt" (N. Goodman 1973, S. 160, vgl. S. 144).

Das Wort Exemplifikation stellt ebenfalls eine Wortschöpfung Goodmans dar und bedeutet: "Die Beziehung zwischen einer Probe und dem, worauf sie sich bezieht" (N. Goodman 1973, S. 63). Klarer umrissen wird dieser Ausdruck anhand folgendem Beispiel Goodmans: "Betrachten wir das Stoffmusterbuch eines Schneiders. Die Stoffmuster fungieren als Proben, als Symbole, die bestimmte Eigenschaften exemplifizieren. Aber eine Stoffprobe exemplifiziert nicht alle ihre Eigenschaften; sie ist eine Probe der Farbe, Webart, Textur und des Musters, aber nicht der Größe, Form, des absoluten Gewichts oder Wertes ..." Folglich könnte man Exemplifikation als eine Art "teilhaftes Ausdrucksbeispiel" bezeichnen.

'Sprache' in Zusammenhang mit präsentativen Systemen ablehnt. Beziehungen einzelner präsentativer symbolischer Elemente sind auf diskursiver Ebene vergleichbar mit Grammatik, die selber keinen Symbolwert beinhaltet, aber eine symbolbildende Aufgabe besitzt: "Sie schließt mehrere Symbole, deren jedes zumindest eine fragmentarische eigene Konnotation besitzt, zusammen, so daß sie einen komplexen Terminus bilden, dessen Bedeutung in einer besonderen Konstellation aller darin enthaltenen Konnotationen beruht."<sup>69</sup>

Das präsentative Symbol schlechthin stellt nach Langer das Bild dar. Es "wird einzig durch seine Logik diktiert - durch die Anordnung seiner Elemente. Die Verteilung von lichten und dunklen, stumpfen und glänzenden Farben oder dünnen und dicken Linien und verschieden geformten Zwischenräumen ergibt die Festlegung jener Formen, die bestimmte Gegenstände bedeuten. Sie können alle Gegenstände, und nur diese, bedeuten, in denen wir ähnliche Formen erkennen ... Das einzige Merkmal, welches ein Bild haben muß, um Abbild einer bestimmten Sache zu sein, ist eine Anordnung von Elementen, welche der Anordnung von hervorstechenden visuellen Elementen des Gegenstandes analog ist".<sup>70</sup> Goodman betont in diesem Zusammenhang, daß es sich hierbei strenggenommen nicht um ein Abbild handelt, sondern um eine Repräsentation auf der Grundlage überindividuell bekannter visueller Entschlüsselungsverfahren. Dies zeigt sich beispielsweise daran, daß zu früheren Zeiten dem Menschen die Entschlüsselung einer bildhaften Räumlichkeit auf zweidimensionaler Fläche nicht möglich war. So hätte ein Alt-Ägypter die zu jener Zeit unbekannte bildhafte Zentralperspektive zur Darstellung einer Dreidimensionalität in einem zweidimensionalen Bild nicht "lesen" können und wäre folglich nicht imstande gewesen, eine Analogie zwischen dem Gegenstand und dem entsprechenden Bild des Gegenstandes wahrzunehmen.<sup>71</sup>

Zur Entstehung präsentativer Symbolgehalte von Gegenständen meint Langer, daß "die Welt, die den Sinnen wirklich begegnet, ja keine Welt von Dingen ist, an denen wir Tatsachen entdecken sollen, sobald wir die dazu erforderliche logische Sprache

---

<sup>69</sup>Susanne K. Langer 1992, S. 75.

<sup>70</sup>ebd., S. 77f.

<sup>71</sup>vgl. Nelson Goodman 1973, S. 22ff.

kodifiziert haben; die Welt der reinen Sinnesempfindung ist so komplex, fließend und reich, daß bloße Reizempfindlichkeit nur das antreffen würde, was William James aufgrund der im Hinblick auf ein und dasselbe Objekt sehr verschiedenen Deutungsmöglichkeiten 'eine blühende, schwirrende Konfusion' genannt hat".<sup>72</sup> Goodman führt zur Vielfalt verschiedener Deutungsvarianten in diesem Zusammenhang aus: "Das Objekt, das ich vor Augen habe, ist ein Mensch, ein Schwarm von Atomen, ein Zellkomplex, ein Geigenspieler, ein Freund, ein Tor und vieles mehr."<sup>73</sup> Da Rezeption und Interpretation untrennbare Vorgänge sind, kann es ein "unschuldiges Auge", wie Goodman es nennt, nicht geben: "Das Auge verrichtet immer schon alt und weise sein Werk, es ist immer Auge, das von seiner Vergangenheit und von alten wie neuen Einflüsterungen des Ohrs, der Nase, der Zunge, der Finger, des Herzens und des Gehirns beherrscht wird. Es agiert nicht als ein isoliertes Instrument aus eigenem Antrieb, sondern als pflichtbewußtes Glied in einem komplexen und unberechenbaren Organismus. Nicht nur wie, sondern auch was es sieht, ist von Bedürfnis und Vorurteil bestimmt. Es wählt aus, weist ab, organisiert, unterscheidet, assoziiert, klassifiziert, analysiert, konstruiert. Seine Aufgabe liegt nicht so sehr in der Wiedergabe, als vielmehr im Aufnehmen und Herstellen."<sup>74</sup>

Demnach ist es Aufgabe der Sinnesorgane, bestimmte vorherrschende Formen "aus diesem Chaos" auszuwählen. Dies hat zur Folge, daß bereits bei erstmaliger Sinneserfahrung Objekte eine "gedeutete Form erhalten, die gleichzeitig ein erlebtes Einzelding und ein Symbol für dessen Begriff, für diese Art von Ding ist". Dabei "abstrahieren wir prompt und unbewußt aus jeder Sinneserfahrung eine Form und bedienen uns dieser, um die Erfahrung als ein Ganzes, als "Ding" zu begreifen".<sup>75</sup> Primäre präsentative Symbolbildungen des Menschen erfolgen somit von sich aus und weitgehend bewußt, was im Hinblick auf die weitere Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit von grundlegender Bedeutung sein wird. Im Anschluß an eine erstmalige Interpretation eines Objektes besteht aufgrund der fortlaufenden Datenaufnahme in Wahrnehmungsprozessen die Möglichkeit, daß zu Anfang vernachlässigte Ähnlichkeiten oder Unterschiede erst im Verlaufe einer Rezeption ins Blickfeld geraten. So soll

---

<sup>72</sup>Susanne K. Langer 1992, S. 95

<sup>73</sup>Nelson Goodman 1973, S. 18.

<sup>74</sup>ebd., S. 19.

<sup>75</sup>Susanne K. Langer 1992, S. 95f.

Picasso nach Goodman auf die Kritik, daß sein Portrait Gertrude Steins ihr nicht ähnlich sehe, gesagt haben: "Macht nichts! Es wird."<sup>76</sup> Demnach ist jede Schönheitserfahrung dynamisch und nicht statisch sowie relativ und nicht absolut.

Als Vergleichsbeispiel für die spezifischen Eigenschaften präsentativer Symbolik führt Goodman ein Thermometer ohne Skala an, das zwar imstande ist, tendenzielle Ergebnisse zu liefern, aufgrund der fehlenden Skalierung jedoch kein exaktes und eindeutiges Resultat ausweisen kann. Allerdings "unterscheidet sich die bildliche Exemplifikation ... von dem vergleichbaren Symbolsystem des Thermometers dadurch, daß sie weit weniger eingeschränkt ist".<sup>77</sup> Aus einer derartigen Beschaffenheit von präsentativen Symbolen ist abzuleiten, daß es einen definitorisch-exakten symbolischen Code, der jedem Symbol bzw. Symbolelement eine exakte, generalisierbare Bedeutung beimißt, nicht geben kann. Sperber drückt diesen Umstand folgendermaßen aus: "Es liegt auf der Hand, daß kein explizit oder implizit geteiltes Wissen es erlaubt, jedem Symbol seine Interpretationen, jeder Interpretation ihre Symbole zuzuweisen, kurz, eine Gesamtheit von Paaren zu setzen, um dann ihre Struktur abzusondern."<sup>78</sup>

Obwohl präsentative Symbolinhalte somit nicht in ein statisches Codesystem einzu- binden sind, besteht die Möglichkeit, jenseits eines "definitorischen Wörterbuches", wie Langer es ausdrückt, überindividuell verbreitete Inhalte gewisser Symbole tendenziell in Erfahrung zu bringen, wie die Existenz von Symbollexika zeigt. Die ursprünglichsten Symbolelemente wie Striche und Punkte sowie andere geometrische Grundformen bilden die Gruppe der sogenannten Ursymbole, denen eine große Vielfalt an sprachlichen und nichtsprachlichen Interpretationsvarianten gegenübersteht. Inhalte präsentativer Symbole können sowohl tendenziell kurz- als auch langfristiger Natur sein, auch wenn letztere sich fortwährend in geringem Ausmaß wandeln: "Die äußere Erfahrung des täglichen Lebens sowie die innere Erfahrung des Traums und des Tagtraums modifizieren immerfort die Schemata der symbolischen Interpretation."<sup>79</sup> Die räumliche Ausdehnung von Symbolinhalten variiert zwischen "höchst individuellem Vorkommen" und "universeller Verbreitung".<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup>Nelson Goodman 1973, S. 44.

<sup>77</sup>ebd., S. 235f.

<sup>78</sup>Dan Sperber, Über Symbolik, Frankfurt a.M. 1975, S. 33.

<sup>79</sup>ebd., S. 129.

Eine weitere aus der Eigenart präsentativer Symbole resultierende Besonderheit von Attraktivitäts- bzw. Schönheitsempfindungen ist die Problematik der Versprachlichung von Werthaltungen in diesem Bereich. Aufgrund der bereits angesprochenen syntaktischen und semantischen Dichte von Gemälden oder Skulpturen, aber auch von industriellen Produkten wie Automobilen bringt "die Unmöglichkeit einer endlichen Bestimmung den Hauch von Unsagbarkeit mit sich", die oftmals für und gegen das Schönheitsurteil in Anspruch genommen wird.<sup>81</sup>

Der sich hier aufzeigende Charakter präsentativ-formaler Symbole hat zur Folge, daß es absolut Schönes nicht geben kann, da Symbolisierungsprozesse als Grundlage von Schönheitsempfindungen gegenüber Objekten subjektiv-individuelle Prägungen erfahren. Demnach können die im folgenden zu untersuchenden überindividuell bedeutsamen Attraktivitätsfaktoren der automobilen Form und deren Symbolismen in ihrer Summe niemals das für jedermann absolut attraktive Automobil beschreiben. Dennoch ist aufgrund des Charakters des Sozialen davon auszugehen, daß überindividuell bedeutsame inhaltliche Aspekte eines Objektes - wie gesellschaftlich verbreitete Attraktivitätsfaktoren eines Gebrauchsgegenstandes wie des Automobils - und deren visuelle Symbolismen Standardisierungen erfahren.

---

<sup>80</sup>Adam Zweig, Vorschlag für ein umfassendes Symbolmodell, in: Gesellschaft für Symbolforschung, Symbolforschung, Bern, Frankfurt a.M., Nancy, New York, 1994, S. 105.

<sup>81</sup>Nelson Goodman 1973, S. 254.

#### 4. Für Attraktivitätsaspekte automobiler Formen relevante Aspekte des Sozialen

Im Anschluß an die Erörterungen zur Soziologie der symbolischen Formen und zu theoretischen Aspekten der Schönheit und Attraktivität, werden nun für das Attraktivitätsempfinden der Symbolik automobiler Formen grundlegende Charakteristika des Sozialen untersucht. Von Relevanz dürften hierbei insbesondere marktwirtschaftliche Prägungen sein sowie deren Auswirkungen auf gesellschaftlich internalisierte Werte wie technische Effizienz, Schnelligkeit und der Drang nach fortwährenden Produktinnovationen. Eine weiteres in diesem Zusammenhang näher zu untersuchendes Moment stellt die Mode dar, die bei Werthaltungen gegenüber automobilen Formen eine mutmaßlich wesentliche Rolle spielt.

##### 4.1. Zu marktwirtschaftlich geprägten Gesellschaften

Zunächst ist vorzuschicken, daß hier unter den Begriff 'marktwirtschaftlich geprägt' ebenfalls Gesellschaften verstanden werden, die formell planwirtschaftliche Organisationformen aufweisen, deren Mitglieder hingegen realiter von marktwirtschaftlichem Denken bestimmt sind und unter dieser Prämisse handeln. Nach Sohn-Rethel hat sich das Grundprinzip des Warentausches als Basis der Marktwirtschaft aufgrund gegenseitiger menschlicher Ausbeutung entwickelt, "die auf der Zerstörung der naturwüchsigen Identität von Produktion und Konsumtion beruht".<sup>82</sup> Anhand der Definition eines nicht marktwirtschaftlich ausgerichteten naturwüchsigen Gemeinwesens als "verwandtschaftlich zusammengehörige Menschengruppe, die ihre Lebensmittel ausschließlich aus eigener Arbeit gewinnt, ... (wobei) die Menschen ihre individuelle Identität nicht für sich, sondern im Stammesganzen haben",<sup>83</sup> ist abzu-

---

<sup>82</sup>Alfred Sohn-Rethel, Warenform und Denkform, Frankfurt a.M. 1978, S. 55.

<sup>83</sup>ebd., S. 53ff.

schätzen, wie weit die überwiegende Mehrzahl an Gemeinwesen gegenwärtig von einer derartigen altruistisch bestimmten Gesellschafts- bzw. Wirtschaftsform entfernt ist.

Aufgrund der Zerstörung dieser naturwüchsigen Identität muß der einzelne seine Identität in der Ware finden, da er nicht mehr unmittelbar mit der Identität anderer Menschen verknüpft ist.<sup>84</sup> So entsteht eine "völlig neuartige Verkettung der Menschen miteinander",<sup>85</sup> die darauf beruht, daß "die Warenproduktion sich nicht die Produktion bestimmter Gebrauchswerte zum Ziel setzt",<sup>86</sup> sondern die Vermehrung des individuellen Geldgewinns. Dabei "tritt mit dem System von Verkauf und Kauf auch der ästhetische Schein ... als eigenständige Verkaufsfunktion auf den Plan: ... Wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten Menschen".<sup>87</sup> Dieses Verfahrensprinzip der Marktwirtschaft hat zur Konsequenz, daß Design als Attraktivitätsmedium zu dienen hat, um potentielle Konsumenten zum Konsumieren zu bewegen. Und da Bedürfnisse sich prinzipiell als unbegrenzt erweisen,<sup>88</sup> besteht die Möglichkeit, daß in Zukunft Konsumation eher auf die Attraktivität des Designs zurückzuführen ist denn auf den Gebrauchswert. Ein sehr bedeutsames Moment marktwirtschaftlich geprägter Gesellschaften ist folglich die Betonung von Werthaltungen und Interessen über den reinen Gebrauchswert hinaus. Bei der Suche nach dem "Sinn" von Automobilen wie auch nach den Hintergründen der Kaufentscheidung zugunsten eines Fahrzeugs ist bereits heute das sogenannte Gebrauchswertversprechen von entscheidender Bedeutung, da "sinnliche Erscheinung und Sinn ihres Gebrauchswerts sich hier von der Sache ablösen. Schein wird für den Vollzug des Kaufakts so wichtig - und faktisch wichtiger - als Sein".<sup>89</sup>

Eine in diesem Zusammenhang bislang nicht nachhaltig zu klärende Frage ist, wie weit sich das Gebrauchswertversprechen vom Gebrauchswert unter der Bedingung, daß das Produkt seitens der Konsumenten noch akzeptiert wird, entfernen kann. Anders ge-

---

<sup>84</sup>vgl. ebd., S. 55.

<sup>85</sup>ebd., S. 57.

<sup>86</sup>Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, 3. Aufl. Frankfurt a.M. 1972, S. 16.

<sup>87</sup>ebd., S. 17.

<sup>88</sup>vgl. Hermann Voegen, Bedürfnis und Widerspruch, Frankfurt a.M. 1987, S. 92ff.

<sup>89</sup>Wolfgang Fritz Haug 1972, S. 17.



sagt: Inwieweit sich der Konsument vom bloßen Gebrauchswertversprechen ohne Gebrauchswert täuschen läßt. Paris gibt hierzu zu bedenken, daß "die Macht der Warenpropaganda nicht aus Manipulation im Sinne bloßer Gaukelbilder der Werbung und Anreizung allein existiert. Ihren realen Kern hat sie in den Gebrauchswerten der Waren und in deren allgemeiner Zugänglichkeit".<sup>90</sup>

Dabei ist der reale Gebrauchswert eines Produkts nicht auf seinen funktionalen Gebrauchswert beschränkt, sondern umfasst im Sinne der zentralen These der vorliegenden Arbeit ebenfalls den symbolisch-sozialen Gebrauchswert. Paris scheint diese Haltung zu bestätigen: "Das Interesse am neuesten Automodell speist sich weniger aus der Erfahrung technischer Untauglichkeit des alten Fahrzeugs als vielmehr aus der zusätzlichen Gebrauchswertbestimmung, den sozialen Status des Besitzers symbolisch zu signalisieren."<sup>91</sup> Auch das gesellschaftlich verbreitete Interesse an Entsprechungen gängiger Mode ist hierfür beispielhaft. Wenn man nach Paris den sozialen Gebrauchswert als realen Gebrauchswert und nicht als bloßes Gebrauchswertversprechen auffaßt, besitzt ein nur in formaler Hinsicht neues Produkt ebenfalls einen realen Gebrauchswert, nämlich als Statussymbol und Symbol des In-Mode-Seins. Es handelt sich hierbei also weniger um eine seitens der Industrie initiierte Gebrauchswertvortäuschung, sondern vielmehr um eine faktische Gebrauchswernerfüllung im Bereich des Sozialen.

---

<sup>90</sup>Rainer Paris, Kommentare zur Warenästhetik, in: Wolfgang Fritz Haug, Warenästhetik, Frankfurt a.M. 1975, S. 88.

<sup>91</sup>vgl. Rainer Paris 1975, S. 89f.

#### 4.2. Marktwirtschaftlich bedingte menschlich-internalisierte Werte

Ohne auf die Beweisführung materialistischer Ansätze näher einzugehen, wird anschließend die Dominanz des Marktes als Brennpunkt der Gesellschaft auf den Menschen selbst erörtert, da diese Konsequenzen auf den Wert des Automobils sowie auf die Attraktivität bestimmter automobiler Formsymbole haben dürfte. Da nach Sohn-Rethel der Markt "einen Daseinszusammenhang von Menschen als bloßer Wareneigentümer ermöglicht, wenngleich alle andersartigen Ordnungen zwischen den Menschen zerrissen wären"<sup>92</sup>, bestimmt der Markt als Ordnungssystem das Vergesellschaftungsprinzip: "Diese Ordnung und ihr Charakter der ökonomischen Notwendigkeit haben in letzter Instanz nichts Lockereres zur Wurzel als die Daseinseinheit der Dinge, die ... die Menschen zwingt, sich ... in die Einheit derselben Welt zu fügen."<sup>93</sup>

Und da "der Mensch als Agent des Marktverkehrs von der Natur kaum weniger getrennt ist als die Wertgegenständlichkeit der Waren selbst"<sup>94</sup>, werden marktbedingte Warenwerte für den Menschen zu internalisierten persönlichen Werten. Als derartige marktbedingte Werte offenbaren sich der Aspekt der Schnelligkeit sowie das Kriterium der technischen Effizienz im Vergleich zur Konkurrenz.

#### - Technische Effizienz

Nach Erkenntnissen F.G. Jüngers, der unter technischem Fortschritt "die Vermehrung der Automaten aller Art"<sup>95</sup> versteht, bedeutet Automatisierung nicht nur Vermehrung von Maschinen und Apparaten, sondern "zugleich Anpassung des Menschen an diese Apparatewelt, Unterwerfung unter deren Prinzip: reine Funktionalität".<sup>96</sup> Für Jünger zeigt sich diese Funktionalisierung des Menschen in entsprechenden Veränderungen des gesellschaftlichen Denkens und Verhaltens: "Ehe und Familie verlieren alle

<sup>92</sup> Alfred Sohn-Rethel, Geistige und körperliche Arbeit, Weinheim 1989, S. 50.

<sup>93</sup> ebd., S. 51.

<sup>94</sup> ebd., S. 57.

<sup>95</sup> Friedrich Georg Jünger, Die Perfektion der Technik, 5. Aufl. Frankfurt a.M. 1968, S. 38.

<sup>96</sup> Stefan Breuer, Die Gesellschaft des Verschwindens, 2. Aufl. Hannover 1993, S. 109.

Funktionen, die über die Aufzucht der kommenden Generation von Automatendienern hinausgehen, und verwandeln sich in Bündnisse auf Zeit. Freizeit wird zur Nicht-Arbeitszeit, die der Entspannung ... zu dienen hat ... Der Sport wird dem Rekordprinzip unterstellt und folgt damit den gleichen Leistungskriterien wie der Berufsarbeit ... Persönlichkeit und Individualität erscheinen als Widerstände, die die Koordination der Funktionen behindern und Reibungsverluste erzeugen."<sup>97</sup>

#### - Schnelligkeit

"Schnellere Autos, schnellere Bahnen, schnellere Flugzeuge ... unser Zeitalter ist besessen von der Geschwindigkeit. Die Straßen der Innenstädte sind zu gefährlichen Rennpisten geworden, die Vorstädte zu Park-and-Ride-Zonen, die Gebiete zwischen den Städten zu Schnellstraßen, Schienenwegen, Startbahnen. Tempo, Hektik und Streß prägen den Arbeitsalltag, und selbst in den Ferien wissen wir nichts Besseres zu tun als die Raserei fortzusetzen: als Skifahrer auf den zu schiefen Ebenen reduzierten Bergen, als Surfer auf den glatten Oberflächen der Flüsse und Seen, als Reisende, die sich gleichsam selbst zum Projektil machen und an den Ort ihrer Bestimmung schießen lassen. Kein Zweifel: Die Geschwindigkeit ist die Göttin dieser Tage, und die Zahl der Opfer, die man ihr Jahr für Jahr bringt, bewegt sich allein in Europa in der Größenordnung mehrerer Kleinstädte."<sup>98</sup> Dieser geradezu plastischen Charakterisierung Breuers ist nichts mehr hinzuzufügen. Betont werden muß in Anbetracht der sich hieraus ergebenden Konsequenzen die psychologische Komponente einer derartigen "Besessenheit". Infolge eines daraus resultierenden hohen Grades der Internalisierung der Schnelligkeit als Wertfaktor und deren dementsprechender Wertbeständigkeit scheint ein Gefahrenpotential besonderen Ausmaßes zu entstehen: Nach Virilio bedeuten die Folgeerscheinungen dieser Entwicklung und einer damit einhergehenden Beschleunigung der Umweltproblematik "buchstäblich das Ende der Welt".<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup>ebd., S. 109f.

<sup>98</sup>ebd., S. 131.

<sup>99</sup>Paul Virilio, *Fahren, Fahren, Fahren*, Berlin 1978, S. 30.

- Fortwährende Produktinnovationen

Marktwirtschaftliche Prinzipien sind primär durch die Konkurrenz um Waren zu charakterisieren, wobei das Übertreffen der Konkurrenz das finale Ziel darstellt. Da in diesem Sinne sogar der "bloße Schein ökonomischer Konkurrenz so als zusätzlicher Stimulus zur Realisation des Werts der produzierten Warenmasse fungiert",<sup>100</sup> ist davon auszugehen, daß sich dieses Prinzip der Konkurrenz um Waren entsprechend dem Aspekt der Technisierung auf den Menschen selbst übertragen hat.<sup>101</sup> Demnach steht der einzelne ebenfalls in einer Form der "technisch-funktionalen Konkurrenz" zu anderen, weshalb er um eine ständige Verbesserung "seiner Daten" im Vergleich zu seiner sozialen Umwelt bemüht ist.<sup>102</sup>

#### 4.3. Eigendynamik der Gesellschaft und des Marktes

Nach vorherrschenden wissenschaftstheoretischen Vorstellungen ist Gesellschaft nicht als gebündelter Wille der Individuen zu verstehen, sondern als funktionales Konstrukt "ohne eigene Intelligenz". Für den Markt hat dies zur Folge, daß er sich eigen-dynamisch nach wirtschaftlich-gewinnorientierten Gesichtspunkten - auch gegen die primär rationalen Überlegungen einzelner - fortentwickelt und sämtliche Gesellschaftsmitglieder in übertragenem Sinne "zur Teilnahme nötigt". Demnach besteht aus sozialtheoretischer Perspektive eine, wie Breuer es formuliert, "verstärkte Skepsis

---

<sup>100</sup>Rainer Paris, in: Wolfgang Fritz Haug 1975, S. 89.

<sup>101</sup>Was nicht ausschließt, daß der Mensch nicht generell aus anthropologischer Perspektive nach Verbesserungen strebt, sondern hier nur die zusätzliche Motivierung durch das Prinzip der Marktwirtschaft ausdrückt.

<sup>102</sup>Neben der Produktinnovation stellt auch die Verfahrensinnovation einen marktwirtschaftlich verstärkten menschlich-internalisierten Wertfaktor dar. Sie ist, wie die Gegenwart auf sehr drastische Art und Weise zeigt, der Aspekt, der die kapitalistischen Industriegesellschaften sehr nachhaltig verändert. Durch die Verfahrensinnovation konnte und kann die menschliche Arbeitsleistung in der Produktion in immer größerem Umfang von der Maschine übertroffen werden. Ohne auf diesen Aspekt näher eingehen zu wollen, da er das Thema 'Automobil-design und Gesellschaft' nicht unmittelbar betrifft, erscheint es dennoch notwendig, diese für die Zukunft so bedeutende eigendynamisch fortschreitende Folgeerscheinung marktwirtschaftlich geprägter Gesellschaften kurz anzusprechen.

gegenüber allen Versuchen, im Namen humanistischer Motive gegen das verselbständigte Ganze anzurennen".<sup>103</sup> Als Widerstände gegen eine derartige potentiell menschenheitsgefährdende Eigendynamik des Marktes sind aus Sicht der Kritischen Theorie ausschließlich gesellschaftlich verbreitete Ängste beträchtlichen Ausmaßes in der Lage, wirksam zu werden.<sup>104</sup>

#### 4.4. Das Warenprodukt als Fetisch

Aufgrund der Eigenart menschlicher Triebe, die sich gemäß Lacan "weder in der natürlichen noch in der jeweiligen gesellschaftlichen Realität verwirklichen, sondern in der symbolischen Welt",<sup>105</sup> können neben Mitmenschen auch Gegenstände zum Triebobjekt bzw. Fetisch werden. Fetische stellen Objekte dar, denen ein Eigenleben sowie helfende oder schützende Zauberkräfte zugeschrieben werden. Da die im Begehren "von ihrer biologischen Zweckhaftigkeit gelösten Triebe sich auf eine neue Wirklichkeit beziehen",<sup>106</sup> stehen Fetische in enger Verbindung zur Sexualität, weshalb Werthaltungen gegenüber fetischisierten Objekten sich als sehr spontan und intrinsisch hochwirksam darstellen sowie phänomenal empfunden werden. Aus sozialökonomischer Perspektive ist die Vermenschlichung von Waren nach Krämer-Badoni "die letzte Konsequenz des Fetischcharakters der Ware und in diesem Extrem in der Warenform bereits selbst enthalten".<sup>107</sup> Das ursprünglich sachliche Verhältnis zwischen Ware und Mensch wird affektiv, es bildet sich eine neue Form des Verhältnisses des Individuums zu einem geschätzten Warenobjekt<sup>108</sup>: "Die Gegenstände werden zu einer

---

<sup>103</sup>Stefan Breuer 1993, S. 96.

<sup>104</sup>In der empirischen Untersuchung der die ästhetische Wertschätzung eines automobile Design beeinflussenden Interessen werden dementsprechend ebenfalls auf Angst basierende Gegeninteressen erörtert, die den Wert des Automobils bei Unvereinbarkeit abzuschwächen imstande sind.

<sup>105</sup>Jacques Lacan, Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse, Olten, Freiburg 1978, nach: Hermann Voesgen 1987, S. 123.

<sup>106</sup>ebd., S. 250.

<sup>107</sup>Thomas Krämer-Badoni u.a., Zur sozio-ökonomischen Bedeutung des Automobils, Frankfurt a. M. 1971, S. 94.

<sup>108</sup>vgl. ebd.

Art sozialer Wesen, die man nicht mehr gebraucht, sondern auf die man Rücksicht nimmt, die man schont, die ihre Lebensgeschichte und ihre Eigenheiten haben."<sup>109</sup>

"Hier scheinen die Produkte des menschlichen Kopfes mit eigenem Leben begabte, untereinander und mit den Menschen im Verhältnis stehende selbständige Gestalten."<sup>110</sup>

Indem Automobile nicht nur als Maschine, sondern auch als menschen- bzw. tier-ähnliches Wesen, dem unbekannte Kräfte Leben verleihen, aufgefaßt werden, weisen sie in hohem Maße einen solchen Fetischcharakter auf. Diese dem Automobil zugeschriebenen Eigenschaften dürften maßgeblich dafür verantwortlich sein, daß dieses unter anderem entsprechend der menschlichen Schönheit beurteilt wird: So erfährt die Frontpartie eines Automobils, wahrgenommen als menschenähnliches Gesicht, eine Bewertung nach dem tendenziellen Grad der Entsprechung der Schönheitsaspekte nach menschlichen Kategorien, wie die nachfolgenden Untersuchungen zum automobilen Design aufzeigen.

Das Automobil ist für Warenfetischierungen "ein geradezu prototypisches Beispiel".<sup>111</sup> Als Beleg sind eine Reihe von Ausdrücken aus dem alltäglichen Sprachgebrauch anzuführen, die das Ausmaß der Vermenschlichung des Automobils verdeutlichen: "Der Motor ist das *Herzstück* des Autos; man *quält* Autos, wenn man sie unsachgemäß handhabt; Autos sind *treu*, wenn sie ihre Besitzer auch in extremen Situationen nicht *verlassen*; schließlich haben Autos *Gesichter* und *Beine*." Krämer-Badoni betont, daß es sich hierbei nicht um belanglose umgangssprachliche Metaphorismen handelt, sondern um das gefühlte bzw. geglaubte eigenständige Sein des Automobils im Sinne eines Lebewesens.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> ebd.

<sup>110</sup> Karl Marx, Das Kapital Bd. 1, Berlin 1968, S. 86f.

<sup>111</sup> Thomas Krämer-Badoni u.a. 1971, S. 96.

<sup>112</sup> vgl. ebd.

#### 4.5. Mode als marktwirtschaftlicher Wertfaktor

Das Interesse, einer aktuellen Mode entsprechen zu wollen bzw. - aufgrund individueller Internalisierung - zu müssen, ist in führenden Industrienationen wie dem hier relevanten Untersuchungsraum in großem Ausmaß vorhanden. Dies scheint unter anderem damit zusammenzuhängen, daß in der westlichen Welt der Status von Individuen heutzutage per unmittelbarer Zurechnung bestimmt wird und nicht durch Hineingeborenwerden in eine bestimmte gesellschaftliche Klasse. Dementsprechend werden negativ zurechenbare Aspekte wie ein Nicht-der-Mode-Entsprechen zum Anlaß von Beschämungen genommen.

Zunächst ist zwischen dem zeitlich seit langem stabilen Wert der Mode an sich und den zeitlich relativ instabilen Interessen an bestimmten modischen Strömungen zu differenzieren. Die Mode an sich bzw. die, wie Schwarz sie nennt, 'Sinnprovinz Mode' ist zunächst ein "Produkt der Gesellschaft, deren Geschichte sie hat".<sup>113</sup> Demnach ist der Zeitraum, in dem das "Kulturprogramm Mode"<sup>114</sup> entstanden ist und eine strukturbildende Funktion innerhalb der Gesellschaft erlangte, der Zeitraum, in dem sich innerhalb bestehender Feudalordnungen kapitalistische Produktionsweisen ausgebildet haben, also die Zeit zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert.<sup>115</sup> Somit geht die Bedeutung der Mode mit dekorativen Tendenzen im Sinne einer Verschönerung der Warenwelt einher. Deren Ursprung wiederum liegt in den Prinzipien der Marktwirtschaft begründet, weshalb der Bestand der Mode an sich im wesentlichen vom Fortbestand der Marktwirtschaft abhängen dürfte. Im finalen Stadium der "Totalmode"<sup>116</sup>, dem sich die Industriegesellschaften gegenwärtig anzunähern scheinen, "sind im individuellen Bewußtsein Kategorien wie 'schön/häßlich' oder 'richtig/falsch' obsolet geworden zugunsten eines Verhaltens, das nach 'modisch/nichtmodisch' klassifiziert".<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup>Udo H.A. Schwarz, Das Modische, Berlin 1982, S. 19.

<sup>114</sup>ebd., S. 61.

<sup>115</sup>vgl. ebd., S. 61.

<sup>116</sup>ebd., S. 145.

<sup>117</sup>ebd.

Einzelne modische Ausprägungen können demgegenüber sowohl das bloße Produkt einer rein reaktiven Veränderung gegenüber der vormaligen modischen Ausprägung darstellen, als auch rationale Hintergrundbezüge aufweisen. Der erstgenannte Fall - zu charakterisieren als ein Prozeß der Veränderung um der Veränderung willen - weist Bezüge zu marktwirtschaftlichen Aspekten der gesamtgesellschaftlich internalisierten konkurrenzbezogenen Antriebsfaktoren 'Fortwährende formale Produktinnovationen' und 'Schnelligkeit' auf. In dem gegenseitigen Ansinnen von Konkurrenzen, mehr als der andere umzusetzen, entwickelt sich gewöhnlich eine Überproduktion in dem Sinne, daß die Industrie mehr Waren herstellt, als zum Ersatz alter Waren entweder aufgrund deren gebrauchstechnischer Rückständigkeit oder Verschleißes notwendig sind.

Nach Schwarz hat mit der Ausdifferenzierung des Jugendstils als erster gesamtgesellschaftlicher Produktkultur das symbolische Kommunikationsmedium Mode sein reflexives Stadium erreicht. "Jetzt ist Primärerfahrung, die sich auf die Grundsätze der Produktionsweise beziehen läßt, fraglos abgelöst durch eine Erfahrung aus zweiter Hand, die nur noch vereinzelte Akte im Bereich Erleben zuläßt."<sup>118</sup> Neben derartigen reflexiven Aspekten ohne unmittelbaren Hintergrund, wobei die modische Eigenart des bloßen Wandels hier nicht als solcher aufgefaßt wird, können ebenfalls Werte mit Hintergrundbezügen im Sinne dahinterliegender gesamtgesellschaftlicher Interessen zu Grundlagen modischer Strömungen werden.

Bei beiden Varianten, sowohl der rein reflexiven Mode als auch jener mit Hintergrundbezug, ist der Einfluß der produzierenden Industrie von Bedeutung und dies in doppelter Hinsicht. Zum einen sind Industrieunternehmen bestrebt, den Absatz zu steigern, indem Produkte als sogenannte "modische Vorreiter" der Öffentlichkeit präsentiert werden. Zum anderen werden zuweilen in monopolistischer Art und Weise weitgehend nur bestimmte als modisch deklarierte Produkte zum Kauf angeboten, wodurch der Kunde mangels Alternativen sozusagen "in vollem Bewußtsein" zum Kauf modischer Produkte gezwungen wird. Letztere Tendenzen offenbaren sich sowohl im Falle des Automobils als auch bei Textilien.

---

<sup>118</sup> ebd.



- Mode als Differenzierungs- und Integrationsfaktor

Mode als symbolisches Kommunikationsmedium ist zum einen das Produkt gesellschaftlicher Differenzierung<sup>119</sup>, zum anderen weist sie strukturbildende Eigenschaften auf: "Sie ordnet die individuelle Erfahrung in gesellschaftstypischer Weise."<sup>120</sup> Nach Simmel "genügt die Mode einerseits dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, insofern sie Nachahmung ist; sie führt den einzelnen auf die Bahn, die alle gehen; andererseits aber befriedigt sie auch ein Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sichabheben, und zwar sowohl durch den Wechsel ihrer Inhalte, der der Mode von heute ein individuelles Gepräge gegenüber der von gestern und morgen gibt".<sup>121</sup> Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse zu Aspekten der Scham muß es demnach zum einen das Ziel sein, sich insoweit der gängigen Mode anzupassen, daß Beschämungen infolge einer Abqualifizierung vermieden werden. Zum anderen sind zur Demonstration eines eigenständigen Charakters und ausgeprägten Selbstbewußtseins individuelle Aspekte in die Mode einzubringen. In diesem Sinne ist anzunehmen, daß die heutige klassenübergreifende Kultur eine gesteigerte Differenzierungs- und gleichzeitige Integrationsnotwendigkeit der Gesellschaft entstehen läßt, die als dynamisierendes Element den Prozeß der Mode mutmaßlich beschleunigt: Während zu Simmels Zeiten höhere Schichten erst zu dem Zeitpunkt die Mode gewechselt haben, als tiefere Schichten begannen, sich diese anzueignen, deutet sich gegenwärtig an, daß sich die Mehrzahl der Gesellschaftsmitglieder aller Schichten beinahe gleichzeitig bemüht, klassenübergreifenden modischen Trends zu folgen.

Demgegenüber zeichnet sich ab, daß sich einzelne mit ausgeprägtem Selbstbewußtsein ausgestattete Personen von der gängigen Mode distanzieren. Durch ein derartiges Verhalten scheint man der Umwelt augenfällig demonstrieren zu wollen, daß man keine Beschämung der anderen fürchtet, was als Zeichen besonderer Macht bzw. Unabhängigkeit in intellektuell-geistiger Hinsicht einzuschätzen ist. Im Bereich des Auto-

---

<sup>119</sup> Dabei verläuft heutzutage die Evolution des Modischen nicht mehr nur von oben nach unten - also von den oberen Schichten initiiert und von den tieferen nachgeahmt - , sondern auch umgekehrt, wie beispielsweise die Jeans-Hose zeigt.

vgl. Barbara Vinken, *Mode nach der Mode*, Frankfurt a.M. 1993.

<sup>120</sup> Udo H.A. Schwarz 1982, S. 18ff.

<sup>121</sup> Georg Simmel, *Schriften zur Soziologie*, 2. Aufl. Frankfurt a.M. 1986, S. 132.

mobils wird einem derartigen Differenzierungsbestreben Rechnung getragen, indem Automobile, die sich von aktuellen modischen Ausprägungen abheben, in Kleinstserien produziert werden und es den Besitzern ermöglichen, sich als "seltene und außergewöhnliche" Persönlichkeiten in Besitz eines "seltenen und außergewöhnlichen" Automobils auszuweisen. Da modische Entsprechungen im entgegengesetzten Fall entsprechenderweise einen negativen Beigeschmack einer Fügsamkeit im Sinne einer zu weitreichenden Integration aufgrund persönlicher Ohnmächtigkeit erhalten können, "kann es sogar in ganzen Kreisen innerhalb einer ausgedehnten Gesellschaft Mode werden, sich unmodern zu kleiden - eine der merkwürdigsten soziologischen Komplikationen, in der der Trieb nach individueller Auszeichnung sich erstens, wie gesagt, mit einer bloßen Umkehrung der sozialen Nachahmung begnügt und zweitens seinerseits wieder seine Stärke aus der Anlehnung an einen gleich charakterisierten engeren Kreis zieht: soziologisch also ganz analog dem Vereine der Vereinsgegner".<sup>122</sup>

Beachtenswert ist ebenfalls die "merkwürdige Erscheinung, daß jede einzelne Mode auftritt, als ob sie ewig leben wollte".<sup>123</sup> Nach Simmel führt das Außer-Acht-Lassen, daß Mode zumeist schnell vergänglich ist, dazu, daß auch Objekte mit längerfristiger Gebrauchsdauer nach der neuesten Mode erworben werden, obwohl abzusehen ist, daß einem diese in naher Zukunft nicht mehr zusagen dürfte. Eine Erklärung dieses Phänomens könnte die Unterschwelligkeit sein, mit der Modisches bzw. Nichtmodisches das individuelle Geschmacksempfinden beeinflusst: Während ein Produkt "voll in Mode ist", verbietet sich einem mutmaßlich die Vorstellung von einer in naher Zukunft anstehenden Wandlung modischen Ausprägungen, die zu einer Beschämung des gerade noch "topmodischen" Produktes als "out" bzw. "alten Hut, den man nicht mehr sehen kann", führen wird.

In Zusammenhang mit der sozialen Differenzierungs- und Integrationsfunktion der Mode stellt sich des weiteren die Frage, warum kleinere und billigere Objekte tendenziell extremere modische Ausprägungen aufweisen als größere und teurere. So zeigt es sich, daß der Grad an modischer Auffälligkeit des Designs von 'Swatch'-Uhren

---

<sup>122</sup>ebd., S. 136.

<sup>123</sup>ebd., S. 138.

im Vergleich zum Auffälligkeitsniveau von Automobilen um vieles höher liegt, während Einfamilienhäuser den geringsten Grad an modischer Auffälligkeit visualisieren. Eine Erklärung hierfür könnte meines Erachtens im Falle kleinerer und billigerer Objekte in der Möglichkeit liegen, mittels unverzüglichen Austauschs derartiger Gegenstände potentielle Beschämungen zu vermeiden, was bei größeren und teureren Gebrauchsobjekten in entsprechender Unmittelbarkeit nicht möglich erscheint.

#### - Mode als Medium der sozialen Distinktion

Neben der Ordnungsfunktion der Mode mit integrativen und differenzierenden Momenten ist ebenfalls die sich daraus ableitende Funktion der Mode als Medium der sozialen Distinktion relevant. Da in einem demokratischen Sozialwesen eine weitgehend freie Zugänglichkeit zu Konsumgütern und insbesondere deren legalen und illegalen Nachahmungen besteht, ist "der Mißbrauch von Statussymbolen nicht zu verhindern".<sup>124</sup> Jeder ist in der Lage, sich zumindest auf den ersten Blick einer höheren Klasse zuzuordnen, was einer Unterhöhlung der materiell fundierten optisch-symbolischen Differenzierung der höheren von den niedrigeren Klassen gleichkommt. Um diesen aus Sicht höherer Klassen mutmaßlich so empfundenen Statusmißbrauch - im Sinne der gesellschaftlichen Ordnungsstruktur sowie macht- bzw. statusorientierten Interessen der sozialen Schließung - zu verhindern, erfolgt eine symbolisch-soziale Distinktion der oberen Klassen anhand der Mode.<sup>125</sup>

Nach Bourdieu handelt es sich hierbei um ein "Gespür für Distinktion ... das sie (die oberen Klassen; Anm.. d. Verf.) allem 'Gemeinen' aus dem Wege gehen läß. Da wo der Kleinbürger oder der unlängst erst in die Ränge der Bourgeoisie aufgerückte 'Parvenu' übertreibt, zeichnet sich die 'Distinktion' des echten Bourgeois durch betonte Diskretion, Schlichtheit und *understatement* aus, durch Verschmähung alles 'Übertriebenen', 'Angeberischen', 'Prätentiösen', das gerade durch seine Distinktionsabsicht

<sup>124</sup>Wolfgang Adlwarth, Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens, München 1983, S. 57.

<sup>125</sup>vgl. Juliane Amtmann, Mode und Moral, Hamburg 1993, S. 104ff.

sich dequalifiziert als eine der verabscheuungswürdigsten Formen des 'Vulgären' und damit als Gegenteil schlechthin von 'natürlicher' Eleganz und Distinktion: der Eleganz ohne Streben nach Eleganz und der Distinktion ohne Absicht zur Distinktion".<sup>126</sup>

Seit sich optisch täuschend echte Nachahmungen teurer Bekleidung zu günstigen Preisen auf dem Markt befinden, deuten sich derartige Distinktionstendenzen in der modischen Variante einer Abkehr der höheren Klassen von einer optischen Statussymbolisierung anhand der Bekleidung an: "Im modischen Bereich führt dieser Demonstrationsverzicht zu einer Favorisierung schlichter Materialien und Formen, die durch ein geschicktes Verknüpfen von Designernamen, Qualität und bewußt vermiedener Prunkhaftigkeit den Prestigewert garantieren."<sup>127</sup> Im Bereich der Automobile werden bislang selbst prestigeträchtige Fahrzeuge nicht täuschend echt nachgeahmt. Sämtliche Fahrzeuge sind deshalb eindeutig als Originale zu identifizieren. Eine im Bekleidungssektor stattfindende "Flucht" oberer Klassen in Richtung einer hochwertigen, aber dennoch betont unscheinbaren "Hülle" ist im Falle des Automobils folglich nur in Ausnahmefällen zu beobachten. Die von Bourdieu so bezeichnete 'Verschmähung alles Übertriebenen' durch obere Gesellschaftsklassen wird im Rahmen des Automobils augenscheinlich durch das Belassen im Originalzustand visualisiert.

---

<sup>126</sup>In einer empirischen Untersuchung Bourdieus, in der Frauen verschiedener Klassen die Frage gestellt wird, wie sie sich für ein Abendessen beim Chef ihres Mannes kleiden würden, erklären 33% der Frauen unterer und mittlerer Angestellter (sowie 32% der Frauen von Arbeitern und 29% der Frauen von Landwirten), daß sie "ihr Bestes" anziehen würden, dagegen nur 19% der Frauen von Industriellen, Großkaufleuten, höheren Führungskräften und Angehörigen der freien Berufe, daß sie sich "nicht in Schale werfen" würden (gegenüber 33% der Frauen von unteren und mittleren Angestellten und 32% der von Arbeitern und Bauern). (Z.Q. XLII). (Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede, Frankfurt a.M. 1982, S. 388.)

<sup>127</sup>ebd., S. 105.

## 5. Theoretische Anknüpfungspunkte für empirische Untersuchung

Entsprechend der Theorie der symbolischen Formen basieren gesellschaftliche Strukturierungen und Differenzierungen maßgeblich auf Symbolgehalten des Äußeren sowohl von Personen als auch von bestimmten Personen unmittelbar zurechenbaren Objekten. Es liegt nahe, daß in diesem Sinne das Automobil neben seinen Beförderungsqualitäten eine nicht unerhebliche Relevanz als sozialstrukturelles bzw. -differentielles Medium erlangt. Zum einen stellt es ein gesamtgesellschaftlich attraktives Objekt breiter Bevölkerungsschichten dar, zum anderen ist es aufgrund seiner Mobilitätseigenschaften in besonderem Maße in der Lage, Symbolwirkungen zu verbreiten. Daraus ist zu schließen, daß vor allem diejenigen Aspekte eines Automobils, die in besonderem Maße sozialstrukturell bzw. -differentiell wirksam sind, sich maßgeblich auf dessen Attraktivität auswirken und umgekehrt.

In der nachfolgenden empirischen Untersuchung werden dementsprechend diejenigen gesellschaftlich verbreiteten Attraktivitätsaspekte von Automobilen und insbesondere deren äußere Symbolwirkung durch das Design thematisiert und theoretisch hinterfragt, die explizite soziale Verortungen im Sinne einer sozialstruktureller bzw. -differentieller sowie distinktiver Wirksamkeit aufweisen. Dabei kommen insbesondere marktwirtschaftlich bedingte inhaltliche und formale Attraktivitätsaspekte wie technische Effizienz, Schnelligkeit und fortwährende Produktinnovationen zum Tragen. Moden und Fetischierungen stellen ebenfalls maßgebliche Attraktivitätsaspekte des Automobils dar, die in sozialstruktureller und -differentieller Hinsicht zu untersuchen sind. Zu berücksichtigen ist zusätzlich die gegenwärtige Tendenz einer mutmaßlich steigenden Bedeutung des Äußeren weit über deren Zweckmäßigkeit als "Hülle" des Inhalts hinaus.

Da es sich bei einem Automobil nicht um ein intentional künstlerisches Objekt, sondern um einen Gebrauchsgegenstand mit mehr und minder dekorativem Charakter handeln dürfte, werden im folgenden formale Attraktivitätsaspekte eines automobilen Designs weder dem Begriff der Ästhetik noch deren Gesetzmäßigkeiten unterworfen.

Zu den anhand der Empirie zu erwartenden Erkenntnissen über Attraktivitätsaspekte einer automobilen Gestalt gilt es zu bedenken, daß die vorliegende Arbeit nicht darauf abzielt, ein Anwenderhandbuch zur Steigerung der formalen Attraktivität von Automobilen mit quantifizierbaren Resultaten zu erstellen. Angestrebt wird vielmehr, wie zu Anfang herausgestellt, weiterführende qualitative Erkenntnisse über die Interdependenzen der Attraktivität einer automobilen Gestalt und deren Funktion als sozial-strukturelles bzw. -differentielles Medium zu erlangen.

Anhand der Erkenntnisse der Symbolforschung zeigt sich, daß der Analyse einzelner Attraktivitätsaspekte eines automobilen Designs Grenzen gesetzt sind, die eine mathematisch exakte Abgrenzung einzelner Symbole nicht gestatten. Aufgrund der Art und Weise des Zustandekommens präsentativer Symbolbildungen sowie der Komplexität sozialer Strukturen ist nicht über das Niveau von tendenziellen Annäherungen und sich andeutenden Zusammenhänge hinauszukommen. Dementsprechend ist im empirischen Teil der Arbeit zumeist von Tendenzen die Rede.

## B. SOZIALSTRUKTURELL WIRKSAME ATTRAKTIVITÄTSASPEKTE VON AUTOMOBILEN UND DEREN FORMALE ENTSPRECHUNGEN

### - Vorgehensweise

Wie die gegenwärtige Praxis der automobilen Design-Entwicklung zeigt, sind die bislang durchgeführten Analysen zu gesellschaftlich verbreiteten Präferenzen einer formalen Attraktivität für die automobilen Entwicklungspraxis nur am Rande von Bedeutung. Diese sehr geringe Akzeptanz der bisherigen, zumeist entweder objektivistisch oder subjektivistisch ausgerichteten Ansätze dürfte ihren Ursprung vor allem in der eingeschränkten Hinterfragbarkeit des Zustandekommens einer formalen Attraktivität haben. Aufgrund dieser Problematik wird in der folgenden Untersuchung wie gesagt eine indirekte Vorgehensweise favorisiert, die nicht an Oberflächendetails eines Objektes ansetzt, sondern an den sozialstrukturell- und differentiell bedeutsamen Hintergrundbezügen formaler Attraktivitätsfaktoren.

Demzufolge werden anschließend zunächst im deutschsprachigen Kulturkreis im allgemeinen bedeutende und somit gesellschaftlich weit verbreitete Attraktivitätsfaktoren von Automobilen bzw. bestimmter automobiler Spezies theoretisch hinterfragt. Daraufhin werden die verschiedenen visuellen Symbol-Entsprechungen dieser inhaltlichen Attraktivitätsfaktoren von Automobilen im einzelnen analysiert. Bei den inhaltlichen Faktoren handelt es sich zum einen um technische Leistungs-, Qualitäts- und Sicherheitsfaktoren, die ebenfalls eine sozialstrukturelle Funktion besitzen, zum anderen um soziale Faktoren an sich wie sozialdifferentiell und -strukturell wirksame Images und modische Aspekte. Der zuvor ausgeführten Logik entsprechend ist davon auszugehen, daß die symbolischen Visualisierungen der jeweiligen inhaltlichen Ausprägungen der genannten Faktoren eines Automobils tendenziell wesentliche formale Attraktivitäts- bzw. Schönheitsanforderungen an dieses Fahrzeug innerhalb des hier relevanten Kulturkreises befriedigen können.

Im Hinblick auf eine über die Gegenwart hinausreichende Aussagekraft der Untersuchung ist vor allem die unterschiedliche zeitliche Stabilität der Attraktivitätsaspekte von besonderer Bedeutung, die wiederum im wesentlichen von der zeitlichen Bestandskraft der Hintergrundfaktoren abhängt. Die infolge der marktwirtschaftlichen Entwicklung der Gesellschaft entstandenen gesellschaftlichen Werte wie Schnelligkeit, Technisierung des Lebens sowie die allumfassende fortwährende Dynamisierung von Innovationen stellen beispielsweise aller Wahrscheinlichkeit nach einen maßgebenden Hintergrund der Attraktivität, der Schnelligkeit und Flexibilität eines Automobils in den Industrienationen dar.

Neben gesamtgesellschaftlichen Gegebenheiten ist die zeitliche Stabilität von Attraktivitätsaspekten auch von der Machtfülle einzelner Personen bzw. Institutionen abhängig, die in der Lage sind, maßgeblich in das Gesellschaftssystem einzugreifen, wie in unserem Fall die Automobilindustrie. Sie wird hier als wirtschaftliches Teilsystem verstanden, das die Interessen der Gesellschaft als eine Vielzahl potentieller Kunden und demnach auch deren Attraktivitätsempfinden beeinflusst. Von der Industrie initiierte modische Trends ohne konkrete gesellschaftliche Hintergrundfaktoren führen beispielsweise aufgrund der in der Industrie besonders ausgeprägten Konkurrenzhaftigkeit zu einer zunehmenden Kurzlebigkeit. Die Stabilität von seiten der Industrie zwar propagierter, jedoch ursprünglich gesellschaftlich begründeter modischer Aspekte ist dagegen trotz deren Thematisierung seitens der Industrie von der Stabilität der gesamtgesellschaftlich fundierten Hintergründe bestimmt.

Als Basis einer differenzierten empirischen Analyse der Attraktivitätsaspekte des Automobils und deren visuelle Symbolik dienen Test- und Fahrberichte in Automobil-Fachmagazinen.<sup>128</sup> Es wird davon ausgegangen, daß Automobilmagazine zum einen aus internen wirtschaftlichen Gesichtspunkten einen Interessenskonsens mit der Leserschaft - im Fall von verschiedenen Automobil-Fachmagazinen ein breites Publikum - herzustellen haben, sie zum anderen jedoch von den Automobilunter-

---

<sup>128</sup>Hierbei handelt es sich vornehmlich um die in Deutschland am weitesten verbreiteten Automobilmagazine 'auto motor und sport' (*im folgenden abgekürzt durch 'ams'*) sowie 'Auto-Bild' im Erscheinungszeitraum von Jan. 1994 bis Juni 1996. Ersteres Magazin erscheint in zweiwöchentlichem, letzteres in wöchentlichem Rhythmus.



nehmen als mächtige Institutionen der "Automobil-Nation" Deutschland maßgeblich beeinflußt werden. Thematisierungen in derartigen Magazinen werden demnach als realer Fokus der Bedürfnisse bzw. Interessen der automobilen Gesamtgesellschaft unter Einbeziehung der automobilen Großindustrie als bedeutender mitbestimmender Einflußfaktor aufgefaßt. Es handelt sich hierbei somit um eine Bündelung sozial bedeutsamer kognitiver wie auch habitueller Aspekte von Attraktivitätsfaktoren. Diese Methodik erlaubt es somit neben offensichtlichen auch subtil wirksame, dem einzelnen minderbewußte symbolische sozialdifferentielle Aspekte zu berücksichtigen.

## 1. Attraktivitätsaspekte des Automobils an sich

Bei den vier "Attraktivitätsbereichen des Automobils an sich" handelt es sich nur in einem Fall um einen primär funktionalen Konkurrenzvorteil gegenüber anderen Verkehrsmitteln, nämlich der Attraktivität einer möglichst flexiblen und schnellen Beweglichkeit auf mittelkurzen Strecken. Die übrigen Attraktivitätsaspekte wie sozialstrukturelle Statussymbolisierungen, räumliche Autonomien sowie dessen Quasi-Lebendigkeit machen das Automobil gesamtgesellschaftlich in sozialer bzw. sozialpsychologischer Hinsicht interessant.

### 1.1. Flexible Beweglichkeit und Schnelligkeit auf mittelkurzen Strecken

In der gegenwärtigen leistungsdominierten, marktwirtschaftlich orientierten Gesellschaft stellt der Aspekt einer hohen Flexibilität und Schnelligkeit auf mittleren Streckenlängen<sup>129</sup> einen hohen Wert dar. Da es im Sinne der Automobilindustrie sein muß, die Attraktivität des Automobils in dieser Hinsicht aufrechtzuerhalten, erscheint es nicht verwunderlich, daß von dieser Seite alles Nötige unternommen wird, um diesen Konkurrenzvorteil nicht zu reduzieren.

Da der Gebrauchswert des Automobils faktisch zu überprüfen ist und somit das reine Gebrauchswertversprechen nicht ausreicht, wird seitens der dahinterstehenden, vor allem in Deutschland und den USA sehr mächtigen Interessenparteien danach getrachtet, den Vorzug einer höheren Schnelligkeit und Flexibilität zu erhalten bzw. auszubauen. Wenn man bedenkt, daß es sich bei den Interessenparteien nicht nur um die Automobilindustrie, sondern auch um die - wenn auch von der Industrie beeinflußten - gesellschaftliche Mehrheit handelt, die aufgrund demokratischer Prinzipien die

---

<sup>129</sup>Mit mittleren Streckenlängen sind hier Entfernungen über 2 Kilometer hinaus und innerhalb ca. 400 bis 500 Kilometer gemeint, da jenseits dieser Grenzen entweder Zufußgehen, Radfahren oder der Gebrauch öffentlicher Nahverkehrsmittel bzw. Fliegen oder Zugfahren (ICE-Verbindungen) zumeist schneller ist, wenn auch in letzteren Fällen aufgrund möglicher Wartezeiten nicht flexibler.

Politik veranlaßt, ihre Interessen zu vertreten, ergibt sich im Falle des Automobils ein umfangreiches Machtkonglomerat aus Industrie, großen Teilen der Bevölkerung und der regierenden Politik. Dieses Konglomerat ist augenscheinlich bemüht, alles zu unternehmen, um dem Automobil auch künftig zumindest auf mittleren Strecken ein Höchstmaß an Flexibilität und Schnelligkeit zu ermöglichen.

## 1.2. Das Automobil als Statussymbol und Prestigeobjekt

Ein Statussymbol dokumentiert - wie der Begriff Symbol besagt - , ohne daß personelle Interaktionen vonnöten sind, den individuellen Status gegenüber der gesellschaftlichen Umwelt. Die Bedeutung eines Statussymbols liegt dabei in der Symbolisierung eines Prestiges als sozialstrukturelles Merkmal der Zugehörigkeit zu einer höheren Gesellschaftsschicht oder einer führenden Statusposition in einer der Gesellschaftsschichten. Praktiziert wird diese Form der sozialen Strukturierung nicht nur in marktwirtschaftlichen Gemeinschaftsformen, sondern auch in urtümlichen Stammesgruppen. Auch der Sozialismus konnte bislang keinen Beweis erbringen, daß ein statusfreies Zusammenleben - auch ohne Gebrauch von Statussymbolen - möglich ist.

Infolge der Individualisierung der modernen Gesellschaft, die, wie bereits erörtert, besagt, daß nicht mehr das Hineingeborensein in eine bestimmte Klasse den Status des Individuums bestimmt<sup>130</sup>, sondern die aufgrund individueller Leistungen erbrachten Eigenschaften wie Reichtum und Wissen<sup>131</sup>, erlangen Statussymbole gegenwärtig besondere Attraktivität. Das Automobil eignet sich vortrefflich als derartiges Symbol, um den eigenen Reichtum und somit den gehobenen Status nach außen zu demonstrieren. Es kann zum einen im Gegensatz etwa zu einer Immobilie seine Position verändern, was eine aktive Präsentation gegenüber der Umwelt ermöglicht. Zum anderen befindet sich ein Automobil in einem Kostenrahmen, der es unteren Gesellschaftsschichten kaum gestattet, teurere Automobile (auch aufgrund der in

---

<sup>130</sup>vgl. Sighard Neckel 1991, S. 171.

<sup>131</sup>vgl. ebd. S. 197.

Relation zum Kaufpreis beträchtlichen Unterhaltskosten) auf Dauer ihr eigen zu nennen.<sup>132</sup> Dementsprechend ist die Bedeutung eines Automobils als Statussymbol als hoch einzuschätzen, was auch die folgenden empirischen Erkenntnisse belegen. Zur Bedeutung des Automobils als Statussymbol dürften die Bemühungen der Automobilindustrie beitragen. So wird in Veröffentlichungen dieser Aspekt selbst zu in geringerem Maße prestigeorientierten Fahrzeugen thematisiert.

Somit hat das Automobil neben der sozialstrukturellen Aufgabe den Zweck, seinem Fahrer einen möglichst hohen gesellschaftlichen Status zu verleihen: Im Falle eines Autokaufs sind gemäß Wagner, einem für Opel tätigen Marktforscher, "Emotionen wichtiger als Vernunft".<sup>133</sup> Prestige spielt dabei eine große Rolle. Ab der Mittelklasse steht der Wert des Automobils als Statussymbol an vorderster Stelle: "Dem Nachbarn zeigen, was man hat."<sup>134</sup> Nach Noelle-Neumann sind "Marke und Typ und Baujahr und vielleicht sogar polizeiliches Kennzeichen gewählt mit der - wahrscheinlich oft unbewußten und sicher unausgesprochenen - Absicht zur Selbstverwirklichung".<sup>135</sup> Sozialpsychologisch bewirkt diese Demonstration eines möglichst hohen Status anhand des Automobils gegenüber der Umwelt - mit der Erwartung eines Prestigegewinns – das individuell positive Gefühl des Stolzes, das bezogen auf das Automobil sehr weit verbreitet zu sein scheint.<sup>136</sup>

Katharina Steffen gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, daß "wenn das Automobil Vertreterfunktion hat, es dann offenbar nicht bloß die eigene Person, sondern vielmehr eine auf Hochglanz polierte, unantastbare Version davon repräsentiert, die ideale eigene Identität".<sup>137</sup> Dieser Erkenntnis entsprechend bevorzugen augenscheinlich

<sup>132</sup>Im Gegensatz etwa zu einer teuren Armbanduhr, die von der breiten Masse anstelle eines Fernsehers erworben werden könnte.

<sup>133</sup>Wagner, zit. in: Teletext SAT 1 Text (unter der Rubrik "Ratgeber Auto") 13.9.95.

<sup>134</sup>Wagner, zit. in: Teletext SAT 1 Text 13.9.95.

<sup>135</sup>Elisabeth Noelle-Neumann, *Automobil und Politik - Die Grundsatzproblematik*, in: Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie e.V. (VDA), *Gesellschaft und Automobil*, Frankfurt a.M. 1987, S. 106.

<sup>136</sup>vgl. Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach. Frage: "Sind Sie eigentlich stolz auf Ihren Wagen, Ihr Auto?" 56% bejahen dies ("unbedingt" oder "überwiegend"), 34% antworten: "eher nicht" oder "gar nicht". Die restlichen 10% "halten sich bedeckt mit einem Unentschieden" (ebd., S. 106f.).

<sup>137</sup>Katharina Steffen, *Übergangsrituale einer auto-mobilen Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 1990, S. 13.

des öfteren nicht nach der gängigen Mode, eher unauffällig-bieder gekleidete Personen einen modernen und nicht unbedingt unauffälligen, "schicken" Wagen. Interessant ist, daß diese Kombination aus Fahrer und Automobil bis zu gewissen weitgesteckten formalen Grenzen des Automobils aus gesamtgesellschaftlicher Sicht als "ganz normal" empfunden wird, was dafür spricht, daß das "Zueinanderpassen" von Auto und Fahrer nicht von der Übereinstimmung des Erscheinungsbildes von Fahrer und Fahrzeug abhängt, sondern von der beabsichtigten Symbolwirkung des einzelnen. Dieser Gedanke dürfte im Hinblick auf die gegenwärtig beliebte Zielgruppenforschung mittels sogenannter Lifestyle-Researches von großer Relevanz sein, da sich andeutet, daß vom Erscheinungsbild einer Person aufgrund ihrer Kleidung und weiterer Attribute wie Uhren oder Taschen nicht unmittelbar auf ein vergleichbares Erscheinungsbild des von ihr bevorzugten Automobils geschlossen werden kann. Daß zwischen dem formalen Auftreten des Fahrers und dem Äußeren eines Fahrzeugs häufig eine Differenz zu beobachten ist, spricht zudem für eine in diesem Fall stattfindende Vermenschlichung eines Warenproduktes in Richtung einer eigenständigen Identität des Automobils.

#### - Zur Geschichte des Automobils als Prestigeobjekt und Statussymbol

Um die heutige hohe Bedeutung des Automobils als Statussymbol und vor allem dessen entsprechende Symbolismen besser verstehen zu können, wird anschließend die chronologische Entwicklung des Automobils und seiner Gestalt in prestigeorientierter Hinsicht aufgezeigt.

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, als Karl Benz und Gottlieb Daimler beinahe zeitgleich das "Auto-Mobil", den "selbstfahrenden Wagen", erfinden, stellen das Pferd und die Kutsche die vornehmsten Transportmittel dar. Fahrräder gibt es nur in geringer Zahl, und so muß die Mehrheit der Bevölkerung kürzere Strecken auf 'Schusters Rappen' bewältigen. Da zu jener Zeit die Eisenbahn bereits existiert und selbst einfachere gesellschaftliche Schichten sich diese Variante der Beförderung finanziell leisten können, entsteht bei der Überbrückung größerer Distanzen in sozialstrukturell-

symbolischer Hinsicht eine diffizile Situation. Zum einen ist zu jener Zeit die Eisenbahn das eindeutig schnellere Transportmittel als die Kutsche, zum anderen empfinden es die gehobenen Gesellschaftsschichten als erniedrigend, sich in der selben Art und Weise wie die niedereren Schichten, also per Bahn, zu bewegen. Dennoch "zwingt" der Geschwindigkeitsvorteil, und die aus diesem Grunde ansonsten unausweichliche Beschämung durch die Masse der Bahnfahrer, auch die gehobenen Schichten zum Gebrauch der Eisenbahn.<sup>138</sup>

Als das Automobil imstande ist, die gleiche Durchschnittsgeschwindigkeit wie die Eisenbahn zu erreichen, bietet es sich für gehobene Schichten an, sich von den einfacheren - sowohl in räumlichem als auch in symbolisch-statusbezogenem Sinne - wieder zu differenzieren: "Hurra, das war doch etwas für 'die Besseren' der Gesellschaft. Hatte man sich nicht lange genug mit dem einfachen Pöbel die Bank in der Eisenbahn teilen müssen? Müssen war natürlich übertrieben; die Eitelkeit hatte den Umstieg von Kutsche auf Schiene geboten, fuhr doch sonst tatsächlich das Volk naseplattdrückend im Zugabteil an den Rössern vorüber - unerreichbar schnell!"<sup>139</sup> Aber auch auf kurzen Entfernungen wird das Automobil von nun an gebraucht, um den eigenen besonderen Status der Umwelt im dicht gedrängten städtischen Raum zu demonstrieren. Demnach stellt das Automobil seit seinen Anfängen, neben seines Zweckes als Mittel der Personen- und Lastenbeförderung, ein sozialstrukturelles Statussymbol und Prestigeobjekt dar.

In formaler Hinsicht beginnen sich die Automobile nach und nach vom Vorbild der Kutschen zu entfernen: Der Motor sitzt schließlich vorn und ist von einem Blechgehäuse ummantelt. Die Sitze sind nicht mehr gegenüberliegend angeordnet, sondern jeweils mit Blick nach vorn, der Radstand wächst und die Motor-, Chauffeur- und Fahrgasträume werden bis zur Höhe der Gürtellinie mit einem Karosserieumbau verkleidet. Da das Automobil wie gesagt bereits von Anfang an den Charakter eines Prestigeobjekts besitzt, ist die formale Gestaltung über die reine Funktionalität hinaus von Bedeutung. Anhand der Ausführungen Bierbaums, der über eine Reise mit dem

---

<sup>138</sup> vgl.: Bedeutung des marktwirtschaftlichen Wertes der Geschwindigkeit.

<sup>139</sup> Olaf Achilles u.a., Der Auto-Knigge, Reinbek 1987, S. 19f.

Automobil nach Italien im Jahre 1903 berichtet, wird dies in besonderer Weise deutlich: "Die Ästhetik des Automobils steckt noch im Anfangsstadium. Man kann sagen: Seine Schönheit leidet im Augenblick daran, daß seine Konstrukteure das Pferd noch nicht völlig vergessen haben - nämlich das Pferd vor dem Wagen ... Sie sehen aus wie Zugwagen ohne Zugtiere. Ein Laufwagen soll aber Selbstgefühl genug haben, auszusehen wie eine Maschine. Und die kann schön sein. Ich will nicht sagen: schön wie ein Pferd. So was Schönes bringt nur der liebe Gott fertig ... Organisch aus dem Mechanismus und Chassis heraus muß das wachsen, und dennoch bis in die kleinste Biegung ästhetisch empfunden, aber auch praktisch und bequem sein."<sup>140</sup>

Als in der Gestalt der Automobile die äußere Verwandtschaft zu ihren Vorgängern - den Kutschen - nicht mehr offenbar wird, spiegelt das Design die gesellschaftlich hohe und mächtige Position von Aristokraten und Großbürgertum wider, indem die Fahrzeuge eine weit über den funktionalen Zweck eines Automobils hinaus reichende, verschwenderische Größe aufweisen. Durch langgezogene Motorhauben, in der sich ein großer und kräftiger Motor zu verbergen scheint, wird Schnelligkeit und Stärke symbolisiert. Da das Auto damals hauptsächlich in städtischen Regionen verbreitet ist, bietet es sich vor jedem anderen Gegenstand als mobiles Statussymbol an, denn "es verlangt ja von der Sache her nach Öffentlichkeit: gefahren wird auf der Straße unter den Augen aller Leute".<sup>141</sup> So werden die Fahrzeuge zu "fahrbaren Tempeln des Geldes". Der Gestaltung von Front- und Heckpartien wird in diesem Sinne eine besondere Beachtung zuteil: Tempelmotive dienen als Vorbilder für Kühlerfronten.<sup>142</sup>

Von der Architektur übernommene Gestaltungsregeln und die Einbringung gestalterischer Stile, die nach Sachs weniger aus der technisch-funktionalen Bedeutung des Automobils erwachsen, sondern vielmehr dem Auto als symbolische Attribute zugefügt werden, "drückt in hergebrachten Motiven eine Botschaft aus, die aus der konstruktiven Form allein noch nicht hervorgeht: Das Auto ist eine Luxusware".<sup>143</sup> Speziell den Unternehmern und Großbürgern wie Ärzten und Anwälten kommt das

---

<sup>140</sup> Otto Julius Bierbaum, Eine empfindsame Reise im Automobil, München 1903, S. 278f., nach: Wolfgang Sachs, Die Liebe zum Automobil, Reinbek 1990, S. 20.

<sup>141</sup> Wolfgang Sachs 1990, S. 20.

<sup>142</sup> ebd., S. 20.

<sup>143</sup> ebd., S. 21.

Automobil in ihrem Aufbegehren gegenüber dem Adel zu jener Zeit sehr gelegen. Um zu demonstrieren, daß sie in Zukunft die Vorherrschaft in der Gesellschaft, gestützt auf ihre finanzielle Mächtigkeit, anstreben, "legen sich die Bürgerlichen aristokratische Symbolik zu, um ihren Anspruch durch die richtigen Insignien Nachdruck und Legitimität zu verleihen".<sup>144</sup>

Während das Automobil in seinen Anfängen ein reines Luxusgut darstellt, entwickelt es sich nach 1925 zu einem "repräsentativen Gebrauchsgut".<sup>145</sup> Aus diesem Grunde rückt erstmals die Bedienungsfreundlichkeit in den Vordergrund, da "jene Abenteuerlustigen, die sich von platzenden Reifen und gerissenen Bremszügen herausgefordert fühlen, immer weniger werden".<sup>146</sup> Für die formale Gestaltung hat diese Entwicklung zur Folge, daß sich die Werthaltungen radikal änderten: "Bislang gilt als schön, was 'nutzlos' ist; nunmehr kann auch eine Leuchte oder eine Lokomotive als schön empfunden werden, sofern die Form unverfälscht die Funktion zum Ausdruck bringt: je funktionsstrenger die Maschine, desto formschöner die Ästhetik."<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup>ebd., S. 23.

<sup>145</sup>ebd., S. 46f.

<sup>146</sup>ebd., S. 47f.

<sup>147</sup>ebd., S. 50.



### 1.3. Faktische und geglaubte Autonomie, Fluchtmöglichkeit, Geborgenheit und Sicherheit

Nach dem sozialstrukturell-symbolischen Aspekt des Automobils als Prestigeobjekt und Statussymbol wird anschließend der Wert des Automobils als Medium der individuellen räumlichen Selbstbestimmung sowie als potentiell Fluchtmittel und Geborgenheitsraum erörtert. Obwohl Attraktivitätsaspekte dieser Art im Gegensatz zur Statussymbolik keine unmittelbare sozialstrukturell-symbolische Funktion besitzen, wirken sie auf indirekte Weise ebenfalls als sozialstrukturelle Medien. Fahrzeuge der oberen gesellschaftlichen Klassen befriedigen diese Autonomie- und Sicherheitsaspekte sowohl inhaltlich-technisch als auch formal-symbolisch im allgemeinen in höherem Maße als Automobile der unteren Klassen.

Verena Kast, die sich mit dem Automobil als Traumbild beschäftigt hat, gibt zu bedenken, daß "wenn wir Auto fahren, wir unseren Weg, unsere Geschwindigkeit, die Stationen, an denen wir uns aufhalten wollen, selbst bestimmen. Wir sind autonom ... und trotzdem auch abhängig von Straßen, von anderen Menschen, die auch Auto fahren".<sup>148</sup> Diese angenommene, größtenteils aber auch zu realisierende Möglichkeit der Autonomie und räumlichen Distanzierung durch das Automobil dürfte, wie die folgenden Äußerungen andeuten, ein bedeutender psychosozialer Aspekt der Attraktivität des Automobils mit sozialstruktureller Zweitfunktion darstellen. So glich nach Sachs mancher Salonwagen der Eisenbahn zwar einem Grandhotel auf Rädern, dennoch "konnte der Luxus in der ersten Klasse nicht verbergen, daß die Herrschaften aus feineren Kreisen an Souveränität eingebüßt hatten: Sie waren zu Insassen eines Massentransportmittels geworden".<sup>149</sup> Deswegen wurde die Möglichkeit des unabhängigen Reisens per Automobil aufgrund dessen räumlicher, aber auch zeitlicher Autonomie begeistert aufgenommen: "Eine wollüstige Perspektive: Wir werden nie von der Angst geplagt werden, daß wir einen Zug versäumen könnten. Wir werden nie nach den Packträgern schreien, die nachzählen müssen, eins, zwei, drei, vier - hat er alles? Herrgott, die Hutschachtel; sind auch die Schirme da? Wir werden nie Gefahr laufen,

---

<sup>148</sup>Verena Kast, Traumbild Auto, Solothurn und Düsseldorf 2. Aufl. 1993, S. 38.

<sup>149</sup>Wolfgang Sachs 1990, S. 110.

mit unausstehlichen Menschen in ein Coupé gesperrt zu werden, dessen Fenster auch bei drückender Hitze nicht geöffnet werden darf, wenn jemand mitfährt, der an Zug-Angst leidet."<sup>150</sup>

Zusätzlich zum Aspekt der individuellen Autonomie in Zusammenhang mit der Funktion der symbolisch-sozialen Distinktion durch die höheren Schichten ist der Aspekt einer individuellen Abschottung von der "Außenwelt" von Bedeutung. Das Automobil eignet sich ebenfalls als einerseits tatsächliches, andererseits nur symbolisch-potentielles Fluchtmittel vor der sozialen Umwelt und somit auch sozialen Zwängen: "Die Grenzen der Karosserie markieren auch Schranken der Kommunikation, Barrieren für die mitmenschliche Beziehung."<sup>151</sup> Des weiteren verhindert das In-Bewegung-Sein jeden längerfristigen Kommunikationszwang mit der gesellschaftlichen Umwelt.

Dies hat zur Folge, daß man sich im Automobil in doppeltem Sinne geschützt fühlt, zum einen vor potentieller physischer Gewalt durch andere, indem man, ummantelt von einer stabilen Schutzhülle, "einfach davonfährt" und so möglichen Angreifern entflieht, zum anderen vor psychischen Repressionen. So kann sich der einzelne Beschämungen als Medien der sozialen Distinktion entziehen, da buchstäblich die Möglichkeit besteht, 'sich aus dem Staub zu machen'. Damit zusammenhängend scheint das Automobil "das geradezu ideale Mittel darzustellen, um im autonomen, von den Mitmenschen abgelösten Erleben der Geschwindigkeit und des Ortswechsels jenes 'grandiose Selbst' zu demonstrieren und zu bekräftigen".<sup>152</sup> Nach Ansicht von Bastian und Theml hat diese Variante einer Fluchtmöglichkeit sowie die damit einhergehende Unantastbarkeit durch andere negative Folgen: "Sie begünstigt die dem Automobilverkehr offensichtlich innewohnende Tendenz zum Abbau von Hemmschwellen: Nötigung, Gewaltandrohung, versuchte oder gar verübte Körperverletzung geraten unter diesen Bedingungen plötzlich zum Kavaliersdelikt."<sup>153</sup>

---

<sup>150</sup> Otto Julius Bierbaum 1903, zit. in: Wolfgang Sachs 1990, S. 113.

<sup>151</sup> Till Bastian u. Harald Theml, *Unsere wahnsinnige Liebe zum Auto*, Weinheim, Basel 1990, S. 116.

<sup>152</sup> ebd., S. 121f.

<sup>153</sup> ebd., S. 116.

Neben der Funktion des Automobils als tatsächliches Fluchtmittel ist ebenfalls der Aspekt einer symbolischen Flucht aus der eigenen sozialen Umwelt von Bedeutung. Ein treffliches Beispiel in dieser Hinsicht beinhalten die Beschreibungen Franz Alexanders in seiner 1931 veröffentlichten Studie 'Ein besessener Autofahrer': "Die Symptomhandlung - so wollen wir das triebhafte Autofahren bezeichnen - stellt sich also als eine Art Flucht im Auto dar ... Friedrich flüchtet vor seiner verdrängten Inzestliebe zu seiner Mutter, also vor seinem verdrängten Wunsch, so, als ob dieser eine äußere Gefahr wäre. Er steigt in das Auto und will vor der Gefahr, vor der Mutter fliehen."<sup>154</sup>

Die Attraktivität des Automobils als Fluchtinstrument des Individuums vor seiner Umwelt hat augenscheinlich Auswirkungen auf dessen formale Gestaltung: So gibt es gegenwärtig "einen letzten großen Entwicklungssprung, der verdrängte archaische Zwecke - Kampflust und Todessehnsucht - mit hochmodernen technischen Mitteln aktualisiert".<sup>155</sup> Diese Äußerungen beziehen sich auf Geländewagen, die zumeist wie gewöhnliche Automobile im alltäglichen Straßenverkehr gebraucht werden und trotz faktischer Nachteile: "doppelt so schwer, doppelt so spritdurstig und mit stiernackig erhobenem Haupt gegen den Fahrtwind" gegenwärtig sehr beliebt sind.<sup>156</sup> Wenn auch Assoziationen mit 'Kampflust und Todessehnsucht' etwas überzogen erscheinen, sind Geländewagen - besonders aufgrund deren heute üblichen starken Motoren - wie kein anderes Automobil geeignet, sowohl in sozialstruktureller Absicht die eigene Macht formal-symbolisch zu demonstrieren als auch potentiellen Gefahren, wie unwahrscheinlich sie auch sein mögen, entfliehen zu können.

In psychischer und psychosozial-differenzierender Hinsicht bieten Geländewagen zudem Schutz vor Beschämungen, da aus gewöhnlichen PKWs heraus, aufgrund der höheren Position der Fenster von Geländewagen, dessen Insassen kaum wahrzunehmen sind. Doch selbst im Falle einer Beschämungsabsicht - wenn beispielsweise die Insassen eines gewöhnlichen Automobils mit Fingern auf den Fahrer des Geländewagens zeigen

---

<sup>154</sup>Franz Alexander, Ein besessener Autofahrer, 1931, in: T. Moser, Psychoanalyse und Justiz, Frankfurt a.M. 1971, S. 396, zit. in: Till Bastian und Harald Theml 1990, S. 119.

<sup>155</sup>Michael Mönninger, Die große Flucht (in: FAZ 16.9.1991), zit. in: Klaus-Peter Jörns, Krieg auf unseren Straßen, Gütersloh 1992, S. 63.

<sup>156</sup>ebd.

und sich "totlachen" - dürfte das sogenannte 'Little-Man-Syndrom' hier in umgekehrtem Sinne dazu führen, daß der Fahrer des Geländewagens sich 'von denen da unten' nicht wesentlich beschämt fühlt. Folglich ist davon auszugehen, daß Beschämungen potentiell durch bestimmte formale Gestaltungsprinzipien im Hinblick auf eine Fluchtmöglichkeit vor den Blicken der anderen zu verhindern bzw. reduzieren sind. Ein weiteres Indiz für den erstgenannten Aspekt dürfte das gegenwärtig vermehrt anzutreffende Bekleben der Seitenscheiben mit dunklen Folien sein.

In Zusammenhang mit der Möglichkeit, per Automobil realen wie irrealen physischen, psychischen oder psychosozialen Gefahren zu entfliehen, steht das auf einer empfundenen Sicherheit basierende Gefühl der Geborgenheit: "Wie eine kleine Burg bietet uns das Automobil Schutz vor Witterung und vor den Fahrzeugen der Mitmenschen. Die kleine Burg ist weich ausgekleidet und vermittelt ein Geborgenheitsgefühl. Wenn sie in Fahrt kommt, hat sie sogar etwas von einer schaukelnden Wiege. Besonders Kinder werden darin rasch in den Schlaf gelullt."<sup>157</sup> Jörns bezeichnet den Fahrzeuginnenraum als "Urhöhle". Seiner Meinung nach ist das damit einhergehende Intimitätsgefühl dafür verantwortlich, daß trotz vielfacher Aufrufe, Fahrgemeinschaften zu bilden, diese Aufforderung ohne große Resonanz verhallt, da fremde Personen die Intimität der Symbiose zwischen Fahrer und Fahrzeug zerstören.

Rutschky beschreibt die Bedeutung des Automobils als positiv wirksamen Geborgenheitsraum anhand eines Beispiels, das - so denke ich - die Mehrzahl der motorisierten Bevölkerung zumindest in ähnlicher Situation persönlich nachvollziehen kann: "Sie sind nirgendwo andersher als aus dem Büro gekommen, wenn Sie Ihr Auto besteigen: Noch bei den paar Schritten im Freien haben Sie sich vom Elend wie eingeschneit gefühlt – das ist, wenn Sie die Tür zuschlagen und den Zündschlüssel hineingesteckt haben und herumdrehen, vollständig verfliegen."<sup>158</sup> Nach Ansicht Jörns wird dem inneren Streben des Menschen, sich in eine Urhöhle - mit einem mütterlichen Uterus vergleichbar - zurückzuziehen, seitens der Konstrukteure vermehrt Rechnung getragen, indem die Innenausstattungen einen zunehmend wohnlicheren Charakter erhalten.

---

<sup>157</sup>Hanspeter Padrutt, Der epochale Winter, Zürich 1984, zit. in: Klaus Peter Jörns 1992, S. 60.

<sup>158</sup>Michael Rutschky, Die Höhle als Waffe, in: Peter M. Bode u.a., Alptraum Auto, München 5. Aufl. 1991, S. 140.

Aufgrund der Höhe der durchschnittlich gefahrenen Geschwindigkeit und des davon ausgehenden Gefahrenpotentials stellen Sicherheitskriterien ebenfalls Attraktivitätsaspekte des Automobils dar, vor allem innerhalb des Untersuchungsgebietes der vorliegenden Arbeit. Dabei ist zwischen sichtbaren und unsichtbaren Sicherheitsmerkmalen zu unterscheiden. Ein bedeutendes sichtbares Sicherheitsmerkmal ist die Größe eines Fahrzeugs. Zum einen suggeriert ein größeres Volumen eines Automobils im Bereich des Motorraums und des Kofferraums eine beträchtliche Knautschzone, zum anderen eine größere Masse, die im Falle eines Aufpralls die eigene Gefährdung zu reduzieren scheint und gewöhnlich auch tatsächlich reduziert.

#### 1.4. Das Automobil als Vermenschlichungsobjekt

Was im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit bereits unter der Thematik der Fetischbildung erörtert wird, ist anschließend in der automobilen Praxis Gegenstand der Untersuchungen. Zunächst einige Aussagen zur Wirkungsweise automobiler Vermenschlichungen: "Es ist, wie wenn ich die Hand meines Mädchens in der meinen halte oder jemanden in die Augen schaue." "Mein derzeitiger Wagen hat ein sehr großes, dünnes Volant, das mir ungemein elegant und schlank vorkommt. Es führt ein sehr *selbständiges* Leben. Mit viel *Temperament* schlägt es wie eine Feder ein und schnell von ganz allein zurück." "Mein Auto ist mir ein besserer *Kamerad* geworden, als ich es mir je vorgestellt hatte ... Jedesmal, wenn ich einen Wagen in Zahlung gebe, glaube ich einen *Freund* zu verlieren."<sup>159</sup>

Wie tief diese Anschauung gegenüber Automobilen verwurzelt ist, zeigt der Erfolg von Spielfilmen, in denen der Hauptdarsteller - ein Automobil - aufs extremste vermenschlicht wird. Ein Beispiel ist der Film 'Ein toller Käfer', in dem ein VW Käfer als Mittelpunkt der Handlungen menschliche Eigenschaften annimmt:<sup>160</sup> "Herbie ist der

<sup>159</sup>Ernst Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, München 1964, S. 334f.

<sup>160</sup>vgl. Thomas Krämer-Badoni u.a. 1971, S. 97.

Star des Films. Und ein Volkswagen. Einer von der ganz verwegenen Sorte. Er fährt Rennen, stiftet Ehen, hat ein Herz und manchmal auch eine Wut im Leibe, er kann traurig und tückisch werden."<sup>161</sup> Zudem unternimmt Herbie einen Selbstmordversuch, als er glaubt, daß sein Besitzer ihn nicht mehr liebt. Die gegenwärtig - 25 Jahre nach dem Kinofilm "Herbie" - ausgestrahlte Fernsehserie 'Knightrider', in der wiederum eine automobiler Vermenschlichung das Geschehen beherrscht, legt nahe, daß es sich bei der automobilen Vermenschlichung nicht um eine modische Erscheinung handelt, sondern um ein prinzipiell mit dem Automobil und dessen Eigenschaften zusammenhängendes Phänomen.

Nach Krämer-Badoni handelt es sich hierbei um folgende Aspekte: "1. Das Auto hat einen Quasi-Organismuscharakter, wobei die Teile zusammenwirken und bei Ausfall eines wichtigen Teils die Funktionsfähigkeit beeinträchtigt ist; im übrigen bewegt sich das Auto selbst von der Stelle. 2. Es *verzehrt* etwas; Kraftstoff, Öl muß bei der Benutzung zugeführt werden. 3. Es kann ständig ins *Leben gerufen werden* (gestartet), was vielleicht den Gedanken an *latent* vorhandenes Leben provoziert."<sup>162</sup>

Argument 1 und 3 dürften nicht stichhaltig sein, da diese Eigenschaften auch eine Stereoanlage auszeichnen, die gewöhnlich keine Vermenschlichung erfährt. Argument 2 scheint in die richtige Richtung zu gehen: Die Ähnlichkeit vieler Merkmale des Autos mit denen von Lebewesen - nicht nur von Menschen - dürfte der Schlüssel zum Phänomen der Vermenschlichung bzw. Vertierlichung sein. Wie Mensch und Tier Flüssigkeit, so benötigt das Auto flüssigen Treibstoff als "Nahrung". Zudem "atmet" es Abgase aus und ist in der Lage, "zu singen oder zu brüllen".

Diese Eigenschaften von Treibstoff-Automobilen könnten gewisse Beschämungstendenzen von Elektro-Autos bedingen: Da sie nichts Elementares zu sich nehmen, sondern "nur" Strom zugeführt bekommen und weder Abgase ausstoßen, noch in der Lage sind zu "brüllen", eignen sie sich in geringerem Maße zur Vermenschlichung. Paradoxerweise scheint in diesem Fall das höhere Entwicklungsstadium, was ein

---

<sup>161</sup> Werbebroschüre des VW-Werks, (...) und läuft und schwimmt und fliegt ..., Wolfsburg 1970, S. 26, in: Thomas Krämer-Badoni u.a. 1971, S. 97.

<sup>162</sup> Thomas Krämer-Badoni u.a. 1971, S. 98.

geringeres Geräuschniveau und keine Abgase zur Folge hat, als Anti-Attraktivitätsfaktor zu wirken. Das Automobil scheint im Sinne einer Vermenschlichungswirkung folglich den Anspruch nach Menschlichkeit samt ihren inherenten Mängeln erfüllen zu müssen.

Eine weitere Ursache für die Eignung des Automobils zur Vermenschlichung könnte zudem das sichtbare Altern der Karosserie darstellen: Wie ein Lebewesen im Laufe der Zeit Falten oder ein dünneres Fell aufweist, bekommt die Hülle des Automobils Roststellen und Kratzer. Auch die unmittelbare Assoziierbarkeit bestimmter Körperteile mit entsprechenden Autopartien erweist sich für Vermenschlichungs- bzw. Vertierlichungswirkungen als ideale Grundlage: Das Tier hat vier Beine, das Auto vier Räder. Der Mensch weist eine Vorderseite mit optisch sichtbaren Wahrnehmungsorganen wie Augen, Nase, Mund auf sowie eine Hinterseite, an der Exkreme austreten. Auch beim Automobil treten die Abfallprodukte am hinteren Ende aus. Die Vorderseite umfaßt gewöhnlich zwei Scheinwerfer sowie den Kühlergrill und die Stoßstange, vergleichbar mit den Wahrnehmungsorganen des Menschen.

Neben den Ähnlichkeiten von Automobil und Lebewesen dürfte auch die Entwicklungslinie vom Pferd zum Auto zur Vermenschlichungswirkung beitragen. Interessanterweise wird zur Zeit der beginnenden Automobilisierung das Pferd als Maschine empfunden. Diese Umkehrung des Vermenschlichungsprinzips liest sich folgendermaßen: "Es läßt sich jedoch mit Bestimmtheit sagen, daß das Pferd - ein schwacher, leicht zerbrechlicher, unausbesserbarer, gefährlicher, kostspieliger und schmutziger Motor - ... zum Verschwinden bestimmt ist. ... Seine Knochen sind nicht zu löten, und wenn die Köpfe seiner vorderen Kolbenstangen, seine Knie, aufgeschlagen sind, kann man dieselben nicht einmal oberflächlich mit irgendeinem Email wieder instand setzen."<sup>163</sup> Ein maßgeblicher Hintergrund dieser bereits während den Anfängen des Automobils ausgeprägten Beziehung 'Tier - Auto' dürfte der Umstand sein, daß "die Automobile zu Anfang doch noch ungezähmten Tieren gleich waren, mit plötzlichen Launen und gefährlichen Reaktionen. Es brauchte schon eine starke Faust,

---

<sup>163</sup>L. Baundry de Saunier, Grundbegriffe des Automobilismus, Wien, Leipzig 1902, S. 7, in: Wolfgang Sachs 1990, S. 15.

um mit Hilfe einer - gefährlich zurückschlagenden - Kurbel, den Eingeweiden des Monstrums einen Ton zu entlocken, bis es anfang zu brüllen, zu erzittern und stinkende Dämpfe auszuspeien."<sup>164</sup>

Die Automobilindustrie übernimmt auch in diesem Fall einen sekundären Part, da die Bedeutung der Vermenschlichungswirkung von Automobilen nicht von dieser initiiert worden ist. Dennoch wird seitens der Industrie mittels auf Vermenschlichungen abzielende Werbestrategien versucht, diesen Umstand in gewinnbringender Hinsicht zu nutzen. Eine sozialstrukturelle Funktion beherbergt die Vermenschlichungswirkung eines Automobils ebenfalls und zwar als Faktor der Unterstützung einer klassen-typischen machbezogenen Design-Symbolik. Ein selbstbewußt-strenger Gesichtsausdruck betont beispielsweise die hohe Stellung einer teuren Limousine der Luxusklasse als Fahrzeug der oberen Klassen der Gesellschaft. Demgegenüber visualisieren nicht wenige Kleinwagen anhand "milde lächelnder Fronten" die Unterlegenheit von Fahrzeugen dieser Klasse im Straßenverkehr sowie in übertragenem Sinne ihrer Besitzer.

---

<sup>164</sup> ebd., S. 16.



## 2. Attraktivitätsaspekte einzelner Automobile sowie bestimmter automobiler Spezies und deren visuelle Entsprechungen

Nach der Erörterung von Attraktivitätsaspekten des Automobils an sich und deren theoretische Hintergründe, werden anschließend spezifische Attraktivitätsaspekte einzelner Fahrzeuge bzw. bestimmter automobiler Spezies und insbesondere deren visuelle Entsprechungen anhand des Designs thematisiert. Dabei wird wiederum deren Funktion als sozialstrukturell wirksame symbolische Medien untersucht, wobei das Augenmerk auf den Attraktivitätsaspekten der modischen Entsprechung sowie der automobilen Ordnung als in hohem Maße sozialstrukturell wirksame Medien liegt.

### 2.1. Kulturelle Sicherheitspräferenzen

Sicherheitspräferenzen des Automobils sind, wie bereits im theoretischen Teil dargestellt, tendenziell kulturell bedingt und besitzen insbesondere im deutschsprachigen Kulturraum eine hohe Bedeutung. Beeinflusst werden Sicherheitsaspekte ebenfalls von modischen Strömungen sowie von deren Relevanz, bezogen auf bestimmte Fahrzeugarten. Sowohl nicht unmittelbar wahrnehmbare faktisch-technische Sicherheitsaspekte wie gezielte Versteifungen der Karosserie, Antiblockiersysteme oder Airbags als auch unmittelbar erfahrbare faktische Aspekte wie die Solidität eines Automobils im ganzen sind gesamtgesellschaftlich im hier relevanten Kulturraum augenscheinlich von besonderem Interesse.

Das Automobilmagazin 'auto motor und sport' hat jüngst zusätzlich zu den sonstigen Testkriterien das der 'Sicherheit/Umwelt' eingeführt. Auch die zunehmende Zahl von Crashtests entsprechen diesem Trend. Im folgenden werden die diesbezüglichen unmittelbar wahrnehmbaren Attraktivitätsaspekte 'Sicherheit', 'Geborgenheit' und 'Fluchtpotential', die zuvor bereits theoretisch als Attraktivitätsaspekte des Automobils

an sich hinterfragt wurden, im Hinblick auf deren visuelle Entsprechungen erörtert und auf ihre Wirkung als sozialstrukturelle Symbole hin untersucht.

### 2.1.1. Insassenschutz

Neben faktischen Sicherheiten von Automobilen kommen im Falle des Insassenschutzes ebenfalls visuell symbolisierte und folglich geglaubte Aspekte zum Tragen: "Feste seitliche Dreiecksfenster geben der flachen und panoramaartig um die massiven A-Säulen herumgezogenen Windschutzscheibe *optisch* Halt."<sup>165</sup> Derartige Visualisierungen dürften ihren Ursprung in den faktischen Sicherheitsaspekten der Solidität haben, müssen mit diesen jedoch nicht unbedingt übereinstimmen. So wird zu einem Crashtest als Resümee dargelegt, daß "Geländewagen gefährlicher als angenommen sind",<sup>166</sup> was mögliche Differenzen zwischen faktischen und geglaubten Sicherheiten belegt. Zu dieser Thematik zeichnet sich ab, daß der Aspekt des Insassenschutzes im Falle von Kleinwagen und kleinen Sportwagen weit seltener thematisiert wird als bei größer dimensionierten Automobilen. Während gegenüber Fahrzeugen der unteren Mittelklasse von einem "Soliditätsgefühl", das auf einer "gewissen Masse" basiert, die Rede ist,<sup>167</sup> wird der Aspekt der wahrnehmbaren Sicherheit der Insassen etwa in einem Vergleichstest von fünf verschiedenen Kleinwagen nicht erwähnt.<sup>168</sup>

Diese Tatsache könnte darauf zurückzuführen sein, daß bei Kleinwagen ein prinzipbedingt reduzierter Insassenschutz vorliegt als bei größere Automobilen.<sup>169</sup> Diese konzeptionsbedingte und somit unabänderliche Tatsache könnte zur Folge haben, daß

---

<sup>165</sup>ams, Nr. 11 1995, S. 29.

<sup>166</sup>Der Spiegel, Nr. 44 1993, S. 248.

<sup>167</sup>ams, Nr. 24 1995, S. 27.

<sup>168</sup>vgl. ams, Nr. 24 1994, S. 44ff.

<sup>169</sup>vgl. ams, Nr. 4 1995, S. 8ff., wonach Statistiken beweisen, daß große Autos sicherer sind als Kleinwagen. So saßen 72,9% aller Autoinsassen, die bei einer Frontalkollision getötet wurden, in einem Kleinwagen, der leichter als 1000 Kilogramm war. Des weiteren wird konstatiert, daß "moderne Kleinwagen wie der Opel Corsa hohe passive Sicherheit bieten. Sie aber die Physik nicht auf den Kopf stellen können, die bei ungleichgewichtigen Partnern zu einseitigen Belastungen führt".

der Aspekt des Insassenschutzes bei dieser ansonsten ebenfalls attraktiven Fahrzeugklasse gesamtgesellschaftlich verdrängt wird, weshalb bei dieser Klasse eine reduzierte Schutzwirkung der Insassen als negativer Attraktivitätsfaktor weniger bedeutsam zu sein scheint als bei voluminöseren Fahrzeugen. Im Sinne der sozialstrukturellen Wirksamkeit deutet diese Nichtthematisierung einer geringeren Sicherheit bei Kleinwagen auf eine weitgehende Akzeptanz der Grenzen des maximal Möglichen hin. Entsprechend der intuitiv-symbolischen Fügung unterer gesellschaftlicher Klassen scheint hier zudem eine formal visualisierte Unterlegenheit sogar in einem überlebenswichtigen Bereich wie der Sicherheit ohne Beeinträchtigung des Wohlempfindens freimütig akzeptiert zu werden.

Zum Volumen eines Automobils als Sicherheitskriterium wird bezogen auf die automobile Luxusklasse ausgeführt, daß "der Mercedes (S 420; Anmerk. d. Verf.) seinen Konkurrenten zumindest im Mächtigkeitseindruck noch immer klar in den Schatten stellt".<sup>170</sup> Demgegenüber heißt es zu einem seiner direkten Konkurrenten - dem BMW der Siebener-Reihe -, daß "die Karosse vergleichsweise zierlich wirkt",<sup>171</sup> obwohl er mit 4,98 Meter nur 13 Zentimeter kürzer ist als der 5,11 Meter lange Mercedes. Somit wird bei einem BMW der Siebener-Reihe trotz seines ebenfalls großen Sicherheitspotentials aufgrund eines erheblichen optischen Volumens - im Gegensatz zu einem Kleinwagen - die tendenziell reduzierte Sicherheit als klasseninterne Hierarchiedifferenzierung in den oberen automobilen Klassen thematisiert. In einem Testbericht über den Luxusportwagen Aston Martin DB7 wird angemerkt, daß "die Traumwagen dieser Welt stark und schwer ins Jahr 2000 fahren werden".<sup>172</sup> Demnach ist abzusehen, daß auch in naher Zukunft das optische Volumen als maßgebliches Kriterium des Schutzempfindens ein bedeutsamer Attraktivitätsfaktor oberhalb der Klasse der Kleinwagen sein wird.

Das Kriterium des optischen Insassenschutzes bezieht sich neben dem Gesamtvolumen eines Fahrzeugs auch auf einzelne Karosseriedetails: So heißt es in bezug auf den

---

<sup>170</sup>ams, Nr. 14 1994, S. 24.

<sup>171</sup>ams, Nr. 13 1995, S. 45.

<sup>172</sup>ams, Nr. 2 1995, S. 29.

Bentley Brooklands: "Die Türen sind schwer wie bei einem Tresor."<sup>173</sup> In den Ausführungen zur Modellreihe G von Mercedes-Benz kommt ein weiterer Sicherheitsaspekt hinzu: die optisch, haptisch und akustisch wahrnehmbare Stabilität des Karosserieblechs.<sup>174</sup> Im Hinblick auf das optische Volumen eines Fahrzeugs ist zudem der Umfang des Vorbaus eines Automobils von Interesse, da Frontalcrashs die Insassen bekanntermaßen am meisten gefährden. Demnach dürfte ein umfangreicher Vorbau eine höhere Sicherheit visualisieren, die aufgrund dessen Wirkung als Knautschzone auch faktisch gewährleistet wird. Dies wiederum scheint zu einer positiven Wertschätzung entsprechender Gestaltausprägungen zu führen, auch wenn einem der Aspekt der Sicherheit beim Betrachten einer voluminösen Motorhaube nicht bewußt wird: Gegenüber einem Jaguar E-Type wird beispielsweise von einer "atemberaubenden Aussicht über die schier endlose Motorhaube" gesprochen. Im anschließenden Satz: "Die kleinen Fenster tauchen den Rest in schummriges Halbdunkel" wird zudem ein Bezug zum Aspekt einer höhlenartigen Geborgenheit hergestellt.<sup>175</sup>



Jaguar E-Type

(Quelle: ams, Nr. 14 1994, S. 139)

<sup>173</sup> ams, Nr. 1 1996, S. 103.

<sup>174</sup> vgl. ams, Nr. 20 1994, S. 50ff.

<sup>175</sup> ams, Nr. 14 1994, S. 143.

In Zusammenhang mit dem unmittelbar wahrnehmbaren Insassenschutz ist auch der Aspekt der Machtdemonstration mit dem Ziel der Abschreckung aufgrund entsprechender formaler Ausprägungen von Bedeutung. Entsprechend einem "grimmig dreinschauenden Bodyguard mit umfangreicher Muskelmasse und einer Größe von 1,95 Meter" wirkt ein Automobil mit vergleichbaren vermenschlichten Ausprägungen als "Beschützer" der Insassen. Ausdrücke wie "stattliche Erscheinung", bezogen auf einen Mercedes S 280,<sup>176</sup> oder "eindrucksvolle Eleganz" im Falle eines Aston Martin DB7, bzw. "Platz da, hier kommt die geballte Mercedes-Power", "Bigblock-Boliden aus den USA" und "Italo-Machos wie Ferrari, Lamborghini und Iso Grifo"<sup>177</sup> belegen diese machtbetonte Anschauungsweise. Zudem verweist die Begriffswahl auf die Bedeutung von stattlichen Automobilen als Medien einer symbolischen Überlegenheitsdemonstration der oberen Klassen.

Schließlich ist in bezug zu den unmittelbar wahrnehmbaren optischen Aspekten des Insassenschutzes noch das in sozialdifferentieller Hinsicht weniger bedeutsame Kriterium der visuellen Fahrsicherheit zu erwähnen. Entsprechend den vermenschlichten Werthaltungen zu Sportwagen, nach denen ein derartiges Automobil möglichst tief "auf dem Boden zu kauern hat", stellt ein Automobil mit einem optisch tief liegenden Schwerpunkt und einer hohen Standfestigkeit das Ideal im Sinne der Stand-sicherheit dar. So wird ein hochaufbauendes und schmales Fahrzeug als tendenziell weniger fahrsicher empfunden als ein niedrigeres und breiteres Fahrzeug der gleichen Klasse: "Die schlanke Linie gilt vielfach als Ideal - nur nicht bei Autos: Die nimmt man lieber breit und flach ..." Obwohl zum Nissan Serena - einem hochaufbauenden und schmalen Van - zur faktischen Fahrsicherheit festgestellt wird, daß "die tatsächliche Seitenneigung der Karosserie auch bei forcierter Kurvenfahrt erstaunlich gering ist",<sup>178</sup> dürfte somit das Manko der in optischer Hinsicht geringen Fahrsicherheit als negativ wirksamer visueller Attraktivitätsfaktor bestehen bleiben.

---

<sup>176</sup>ams, Nr. 13 1995, S. 48.

<sup>177</sup>Auto-Bild, Nr. 35 1995, S. 48f.

<sup>178</sup>ams, Nr. 5 1993, S. 60ff.

### 2.1.2. Geborgenheit

Aufgrund der später näher zu betrachtenden Tatsache, daß der Geborgenheitsaspekt gegenwärtig unter dem Schlagwort "Cocooning", was "sich einspinnen" bedeutet, einen in besonderem Maße modisch bedingten Wert darstellt, ist davon auszugehen, daß dieser Aspekt sich in nächster Zukunft besonders auf die formale Attraktivität von Automobilen auswirken wird.

Im Falle des Bentley Brooklands zeichnet sich ein Zusammenhang zwischen einem umfangreichen Vorbau eines Automobils und dem Geborgenheitsgefühl ab: "Die dramatisch gewölbte Skulptur einer Motorhaube rückt die Außenwelt in weite Ferne. In der Innenwelt läßt es sich um so behaglicher leben."<sup>179</sup> Anhand des Ausdrucks "rückt die Außenwelt in weite Ferne" deuten sich auch Ansätze einer sozialen Distinktionsabsicht an, die jedoch weniger auf das Volumen der Motorhaube zurückzuführen sein dürfte, sondern eher auf die Zugehörigkeit des hier genannten Fahrzeugs zur obersten automobilen Klasse. Demgegenüber reduziert der auch im Vergleich zu anderen Klein- bzw. Kompaktwagen sehr kurze Vorbau der A-Klasse von Mercedes-Benz das Schutz- und Geborgenheitsempfinden in hohem Maße, was jedoch wie gesagt aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Verdrängung dieses Aspekts bei Kleinwagen keine nennenswerten Konsequenzen haben dürfte.

---

<sup>179</sup>ams, Nr. 1 1996, S. 101f.



Mercedes-Benz A-Klasse

(Quelle: Auto/Straßenverkehr, Nr. 20 1997, S. 27)

Das Unternehmen Mercedes-Benz ist aufgrund dieses visuellen Nachteils augenscheinlich bestrebt, durch eine neuartige Konstruktion zumindest die faktische Sicherheit auf hohem Niveau anzusiedeln: "Mercedes reklamiert für die A-Klasse ein Sicherheitsniveau wie bei den großen Limousinen und belegt dies mit computer-simulierten halbseitigen Frontalcrashs gegen die E-Klasse, bei denen auch im kleinen Auto der Überlebensraum für die Insassen gewahrt bleibt."<sup>180</sup> Trotz dieser Bemühungen ist aufgrund der nicht zu unterschätzenden Wirksamkeit der optischen Sicherheit dennoch kein Geborgenheitsgefühl entsprechend der faktisch in gleichem Maße sicheren C-Klasse von Mercedes zu erwarten. Anhand der folgenden Äußerung zum Audi TT Coupé: "Geborgenheit hinter kleinen Fenstern im Coupé"<sup>181</sup> deutet wiederum an, daß dieser Aspekt unter anderem mit einer "Höhlenartigkeit" des Innenraums

---

<sup>180</sup>ams, Nr. 1 1996, S. 10.

<sup>181</sup>ams, Nr. 4 1996, S. 12.

einhergeht, die wiederum mit der Größe der Fenster in Beziehung zu stehen scheint.



Audi TT

(Quelle: ams, Nr. 4 1996, S. 13)

Auch die Größe des Innenraums weist Bezüge zu Geborgenheitsempfindungen auf. Sowohl beim Jaguar XJ als auch beim Aston Martin DB7 ist von einer "behaglichen Enge" die Rede.<sup>182</sup> Da jedoch bei der Klasse der Kleinwagen der Aspekt der Enge in keinem Fall in Zusammenhang mit Behaglichkeit gebracht wird, ist davon auszugehen, daß dieses Gefühl nur dann wirksam wird, wenn ein kleinvolumiger Innenraum von einer relational ausladenden Karosserie - vor allem im Frontbereich - umgeben wird.

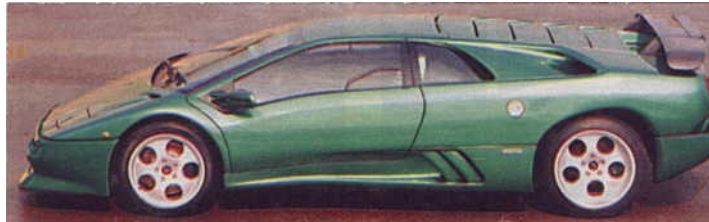
Untermauert wird diese Hypothese durch die Ausführungen zu einem sogenannten Supersportwagen, dem Lamborghini Diablo VT. Obwohl in diesem Fall von einer Beengtheit großen Ausmaßes die Rede ist - "man schlüpft in das Auto wie in einen hand- und maßgefertigten italienischen Slipper, der im schwarzen Loch unter dem Schreibtisch verschwunden ist"<sup>183</sup> -, werden Aspekte der Geborgenheit nicht erwähnt. Der Grund hierfür dürfte trotz des Volumens dieses Autos und einem Gewicht von

<sup>182</sup> ams, Nr. 13 1995 bzw. ams, Nr. 2 1995, S. 31.

<sup>183</sup> ams, Nr. 18 1995, S. 132.



1737 Kilogramm ebenfalls in dem betont kleinvolumigen Vorbau zu suchen sein.



Lamborghini Diablo VT (Quelle: Frankfurter Allgem. - Quality Selection, Nr. 3 1997, S. 31)

In sozialdifferentieller Hinsicht dürfte die Symbolisierung eines verhältnismäßig kleinen Innenraums in Relation zur Fahrzeuggröße bei einem Fahrzeug der oberen automobilen Klassen als Distinktionszeichen verstanden werden. So deutet sich an, daß eine derartige Symbolik den Besitzern von Fahrzeugen tieferer Klassen optisch signalisiert, daß man als Mitglied der oberen sozialen Klassen auf "schnöde, alltägliche" funktionale Kosten-Nutzen-Kriterien der unteren Klassen nicht angewiesen ist.

Geborgenheitsgefühle im Innern von Automobilen werden ebenfalls durch Wohnlichkeitsaspekte begründet. So heißt es zum Bentley Brooklands: "Die Lederverkleidung im Innenraum knistert wohligh wie das Kaminfeuer im heimischen Salon."<sup>184</sup> In einem Vergleichstest von Mercedes S 600 und BMW 750i kommt der Aspekt der Wohnlichkeit und dessen Bedeutung bei Fahrzeugen der Luxusklasse wie folgt zum Ausdruck: "Mehr Platz im Mercedes, mehr Behaglichkeit im BMW." In den weiteren Ausführungen zu diesen Fahrzeugen werden die Faktoren dieser Behaglichkeit im Detail bezeichnet: "Für den BMW spricht die Harmonie des Ganzen: Leder sieht

---

<sup>184</sup> ams, Nr. 1 1996, S. 103.

tierisch und nicht wie Kunststoff aus, Holzverkleidungen wirken integriert und nicht aufgesetzt, die Sitze sind zum Drinsitzen und nicht zum Draufsitzen und Herumschlendern in Kurven."<sup>185</sup>

Folglich stellen zum einen das Ausmaß an Bequemlichkeit des Materials, zum anderen dessen Qualität und die Art der Verarbeitung grundlegende Faktoren eines Geborgenheitsgefühls aufgrund von Wohnlichkeitsaspekten dar. Anhand des wertenden Untertons deutet sich aus sozialdifferentieller Perspektive an, daß den Aspekten der Behaglichkeit in Zusammenhang mit eingeschränkten Platzverhältnissen in der automobilen Oberklasse mehr Gewicht verliehen wird als dem funktionalen Wert der größeren Innenraummaße. Ein besonders treffliches Beispiel für die offensive Thematisierung von Wohnlichkeitsaspekten des automobilen Innenraums seitens der Industrie stellt im übrigen das Anbringen einer kleinen Blumenvase am Armaturenbrett in den frühen sechziger Jahren dar: Im Rahmen der Neuentwicklung des VW Käfers im Sinne eines sogenannten Retrodesigns - eines Designs der formalen Rückbesinnung - wird diesem Kriterium neuerdings wieder Rechnung getragen, indem eine kleine Blumenvase aus Kunststoff serienmäßig das moderne Armaturenbrett ziert.<sup>186</sup>

### 2.1.3. Fluchtpotential

Auch das Fluchtpotential eines Fahrzeugs bedingt maßgeblich das automobile Sicherheitsempfinden, wobei zwei Arten eines Fluchtpotentials zu unterscheiden sind: Die Fluchtmöglichkeit auf der Straße sowie jene abseits befestigter Wege. In zahlreichen einschlägigen Spielfilmen und Fernsehserien wird dem Betrachter deutlich vor Augen geführt, daß ein verfolgtes Fahrzeug nur dann eine Chance hat zu entkommen, wenn es entweder schneller ist als das verfolgende Automobil oder die Möglichkeit hat, ins Gelände auszuweichen. Zu einem BMW 328i, einem Fahrzeug der Mittelklasse, ausgestattet mit sehr guten Fahrleistungen, heißt es zum erstgenannten Aspekt: "Mehr

---

<sup>185</sup>ams, Nr. 2 1995, S. 62.

<sup>186</sup>vgl. ams, Nr. 25 1995, S. 8ff.

als die sehr guten Meßwerte bezeugen, ist es noch das Gefühl, das hier eine klare Sprache spricht: Ein bißchen Gas, und man ist weg."<sup>187</sup> Folglich sind die Fahrleistungen eines Automobils und, bezogen auf das Design, die visuellen Entsprechungen dieses Aspektes Kriterien eines Fluchtpotentials. Die Fluchtmöglichkeit abseits der Straßen wird durch die Geländegängigkeit eines Automobils bestimmt, weshalb insbesondere Geländewagen ein derartiges Fluchtpotential visualisieren.

Zum Range Rover, einem luxuriösen Geländefahrzeug, heißt es bezogen auf die Bedeutung der Potentialität dieses Kriteriums: "Range Rover-Käufer fahren selten ins Gelände. Aber sie schätzen das Gefühl zu können, wenn sie wollten."<sup>188</sup> Auch in einem Vergleichstest von großen Geländewagen wird wiederum das Potential herausgestellt: "Wenn es sein muß, arbeiten sie sich durch Schlamm und Schotterpisten."<sup>189</sup> Da die hier erwähnten großen Geländewagen zudem alle über - auch im Vergleich zu gewöhnlichen Straßenwagen - sehr gute Fahrleistungen verfügen ("Was alle drei verbindet, ist die souveräne Motorisierung"), vermehrt sich deren Fluchtpotential aufgrund der Erfüllung beider Basisfaktoren - der Fluchtmöglichkeit auf sowie abseits der Straßen - erheblich.

---

<sup>187</sup>ams, Nr. 4 1995, S. 35.

<sup>188</sup>ams, Nr. 19 1994, S. 37.

<sup>189</sup>ams, Nr. 20 1995, S. 7.

## 2.2. Vermenschlichungsanalogien von Automobilen

### 2.2.1. Zum Grad der Vermenschlichung

Der Grad der überindividuellen Vermenschlichung eines Automobils scheint zum einen vom gesamtgesellschaftlichen Anschauungsprinzip sowie zum anderen vom Grad der Ähnlichkeit eines Automobils mit einem Menschen bzw. Tier abzuhängen. So wird ein Automobil in den siebziger Jahren eher als moderne technische Maschine denn als etwas Quasi-Lebendiges betrachtet. Im Blickfeld stehen technische Innovationen, das Design ist entsprechend ausgerichtet. Gegenwärtig dagegen werden Automobile und deren formale Gestaltung zunehmend emotionalisiert. Der zur Zeit maßgeblich verminderte Fortschrittsglaube, der zu einem späteren Zeitpunkt näher erläutert werden wird, und die in jüngster Vergangenheit verstärkte Angleichung der technischen Standards von Kraftfahrzeugen dürften entscheidend dazu beitragen, daß emotionale Werte des Automobils wie die Vermenschlichung bzw. Vertierlichung stärker in den Vordergrund gelangen und zudem aufgrund deren Thematisierung durch die Industrie aufgewertet werden.

Der zweite Faktor, die Ähnlichkeit zwischen Mensch bzw. Tier und Automobil im Einzelfall, dürfte diese unmittelbar triebbedingte Betrachtungsweise ebenfalls beeinflussen. Folglich scheint das Kriterium 'Vermenschlichung' insbesondere von der Tendenz der formalen Gestaltung abhängig zu sein, entweder in Richtung einer technischen Maschine oder hin zu einer menschlichen Gestalt: Ob die Scheinwerfer beispielsweise in stärkerem oder geringerem Maße menschlichen bzw. tierischen Augenpartien ähnlich sind. Im folgenden wird der Einfachheit halber generell von einer Vermenschlichung gesprochen, auch wenn sich gewisse prinzipielle Erkenntnisse sowohl auf den Menschen als auch auf das Tier beziehen. Im Anschluß werden zunächst unterschiedliche Grade der Vermenschlichungen in der Form eines Automobils im groben dargestellt, die aufgrund des Grades der Äußerungen in Richtung der Vermenschlichung ermittelt werden. Daraufhin werden Aspekte zur Vermenschlichungssymbolik der automobilen Karosserie aufgezeigt.

Gegenwärtig erfährt die überwiegende Mehrzahl der Arten und Typen von Automobilen augenscheinlich eine wenn auch unterschiedlich stark ausgeprägte Vermenschlichung. Selbst Fahrzeuge, deren Image vor allem technische Qualitäten beinhaltet, wie beispielsweise die Modelle der Marke Audi, die bislang ein betont technisch-nüchternes Design besitzen, werden formal mit menschlichen Aspekten assoziiert: "Im Vergleich zum optisch leichtgewichtigen BMW wirkt der Audi eher wie ein muskulöser Athlet."<sup>190</sup> Dennoch bestehen in bezug auf den Grad der Vermenschlichung auch heutzutage nennenswerte Unterschiede, die sich anhand der Emotionalität der jeweiligen Ausdrucksweisen, die bisweilen fast lyrisches Niveau erreichen, differenzieren lassen. Während in einem Vergleichstest von Limousinen der Luxusklasse von "Transportmittel", "Aluminiumwunder" bzw. "Eleganz" und "Dynamik" gesprochen wurde und außer den Begriffen "Haupttrivale" und "Nachwuchs" keine weiteren Vermenschlichungs-Versprachlichungen zutage treten,<sup>191</sup> sind in Berichten zu kleineren Fahrzeugen der Kompaktklasse zum Teil ausgeprägte Vermenschlichungen auszumachen: "Verführerische Formen, lockende Linien, die Liebe auf den ersten Blick geradezu provozieren"<sup>192</sup> sowie "Der italienische Schneidermeister hat den jüngsten Peugeot ganz bezaubernd angezogen ... (Ihn) zeichnet der Charme eines Latin Lovers aus."<sup>193</sup>

Anhand weiterer Recherchen kristallisierte sich eine diesen Beispielen entsprechende Tendenz heraus, nach der sich in Aussagen zu kleineren Automobilen niedrigerer Klassen häufiger und ausgeprägter Vermenschlichungen finden als in Aussagen zu größeren Fahrzeugen höherer Klassen. Selbst im Falle eines Jaguars XJ, einem Wagen der Luxusklasse, dessen Frontpartie einem Lebewesen sehr ähnliche Züge trägt und der aufgrund seines Namens oftmals vertierlicht wird, beinhalten die Aussagen zu dessen Form im Rahmen einer Modellneuvorstellung keine Vermenschlichungsaspekte.<sup>194</sup> Dagegen wird der Seat Marbella, der im Gegensatz zum Jaguar XJ ein Beispiel für technisch-funktionales Design darstellt und somit ungünstige Voraussetzungen für eine

---

<sup>190</sup>ams, Nr. 24 1995, S. 24.

<sup>191</sup>ams, Nr. 14 1994, S. 22ff.

<sup>192</sup>ams, Nr. 19 1994, S. 51.

<sup>193</sup>ams, Nr. 8 1994, S. 35f.

<sup>194</sup>vgl. ams, Nr. 20 1994, S. 67.

Vermenschlichung besitzt, aufgrund seiner Klassenzugehörigkeit zu den Kleinwagen vermenschlicht. Es ist von einem "flinken Italiener" die Rede, dem "das Alter inzwischen ins kantige Gesicht geschrieben steht".<sup>195</sup>



Jaguar XJ

(Quelle: ams, Nr. 13 1995, S. 5)

---

<sup>195</sup> Auto&Reise, Nr. 10 1995, S. 8.



Seat Marbella

(Quelle: Auto-Bild, Nr. 37 1996, S. 21)

Weitere Differenzierungen zeigen sich in Relation zu den Herkunftsländern von Fahrzeugen. Formal vergleichbare Fahrzeuge aus Frankreich bzw. Italien werden tendenziell ausgeprägter vermenschlicht wie jene aus anderen Ländern. Es ist zu vermuten, daß weithin bekannte Imagewerte dieser Länder wie etwa ein guter Geschmack, Betonung der Lebensfreude und des Sinnlichen für dieses Phänomen verantwortlich sind.<sup>196</sup> Dagegen stehen deutsche und japanische Imagewerte wie umfangreiches technisches Know-how und eine betont rationale Denk- und Lebensweise einer *betont* emotionalen Anschauung eines Automobils entgegen.<sup>197</sup>

<sup>196</sup>vgl. folgende Äußerungen zu italienischen und französischen Fahrzeugen: "Den Liebhabern italienischer Sportwagenromantik" (ams, Nr. 12 1995, S. 42), "Das Peugeot-Cabrio gewährt ein galantes Gleiten über Boulevards oder komfortables Reisen in die Romantik kleiner Nebenstraßen auf dem Lande." (ams, Nr. 8 1994, S. 37.)

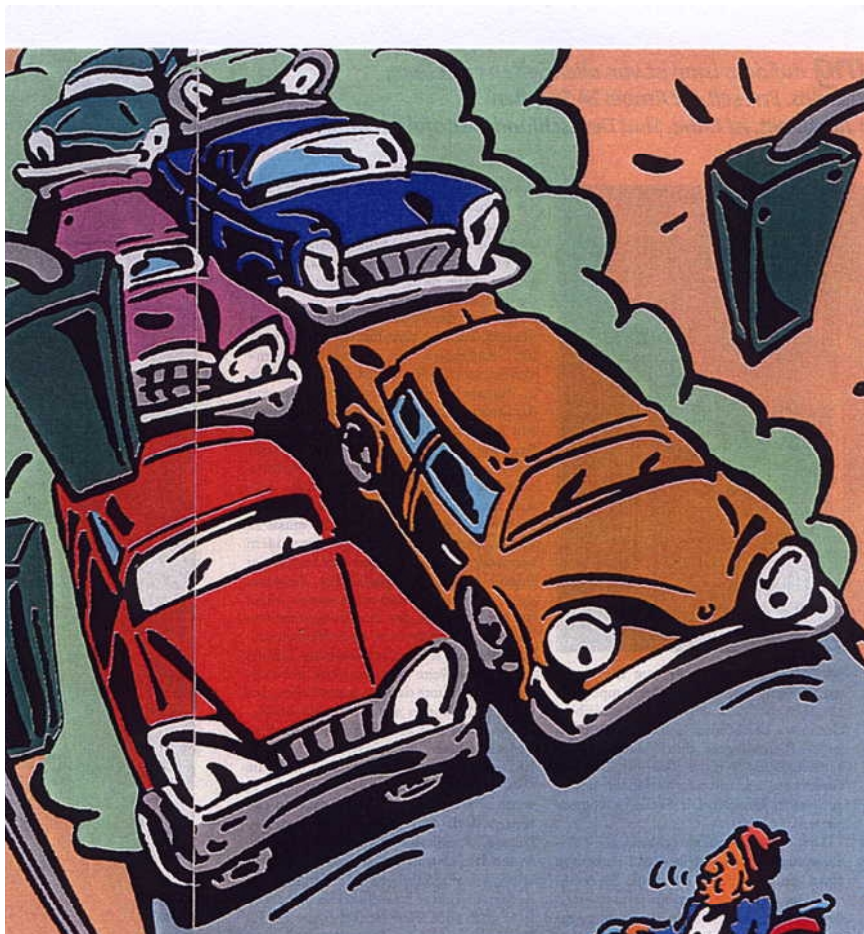
<sup>197</sup>vgl. die Betonung nicht-emotionaler Aspekte - die auf eine geringere Vermenschlichungswirkung schließen lassen - in bezug auf die Frontgestaltung der neuen Mercedes-Mittelklasse im Rahmen der Vorstellung als Modellneuheit, trotz einer im Vergleich zum Vorgänger-



### 2.2.2. Vermenschlichungsaspekte der automobilen Karosserie im Detail

#### - Zur Vermenschlichung der Frontpartie

Die Frontpartie eines Automobils wird, wie die folgende Karikatur sehr treffend illustriert, mit einem menschlichen Gesicht assoziiert.



(Quelle: Süddeutsche Zeitung - Magazin, Nr. 6 1996, S. 13)

---

modell weit stärkeren Ähnlichkeit mit einem menschlichen Gesicht aufgrund der Verwendung von Rundscheinwerfern, die zusammen mit dem mercedestypischen Grill eine Vermenschlichung nahelegen würden: "Das neue Mercedes-Gesicht ... entfernt sich so gründlich von der traditionellen Linie des Hauses wie noch kein Mercedes zuvor ... Schlagworte sind schon genug gefallen ... Postmodernes Design gehört ebenso dazu wie Retro-Styling ... Für die fließenden Wölbungen der neuen Limousine lassen sich jedenfalls leicht überzeugende, technikorientierte Argumente finden." (ams, Nr. 24 1994, S. 11f.)



Die Verschiedenheit automobiler Frontpartien entspricht dabei augenscheinlich den vielfältigen Ausprägungen menschlicher Gesichtsmale sowie Gesichtsausdrücke. So werden bei Vermenschlichungs-Assoziationen unter anderem rassebezogene Ausprägungen visualisiert wie etwa im Falle einer Studie des zukünftigen Opel Astra. Hier ist von Mandelaugen - also formalen Ausprägungen der asiatischen Rasse - die Rede<sup>198</sup>:



Opel Astra

(Quelle: Auto-Bild, Nr. 48 1995, S. 8)

Neben der Widerspiegelung derartiger herkunftstypischer Merkmale in der Frontpartie eines Automobils werden auch Gesichtsausdrücke im Sinne mimischer Symbol-Varianten durch die Front eines Automobils visualisiert. So wird das Gesicht des Mitsubishi 3000 GT in einem Automobil-Fachmagazin als "aggressiv, fast kriegerisch" beschrieben. Dabei werden Assoziationen zu einschlägigen Science-Fiction-Filmen deutlich: "Außen wie das Batmobil." Zur positiven Bewertung dieser Symbolwirkung dürfte beitragen, daß bei diesem Fahrzeug der Aspekt der Aggressivität dem inhaltlichen Merkmal einer hohen Leistungsfähigkeit entspricht: "Rot und voll Feuer ... Rasches Überholen, kein Problem. Roooaar." An dieser Stelle deutet sich eine

<sup>198</sup> vgl. Auto-Bild, Nr. 48 1995, S. 8.

symbolisch-sozialdifferentielle Dimension der Vermenschlichungswirkung an. Dem Fiat Coupé wird ebenfalls attestiert, daß es "sein Wesen zur Schau trägt. Der gefräßig breite Kühlergrill, die über die Scheinwerfer gestülpte Plexiglas-Abdeckung ... erzeugen beim Publikum ein hochtouriges Kribbeln im Nacken, das entweder haltlose Begeisterung oder aber stille Ablehnung auslöst".<sup>199</sup>



Fiat Coupé

(Quelle: ams, Nr. 24 1996, S. 74)

Anhand dieser Beispiele deutet sich an, daß Zusammenhänge zwischen inhaltlichen Werten - hier der motorischen Leistungsfähigkeit - und der Akzeptanz eines bestimmten vermenschlichten Ausdrucks der Frontpartie bestehen. So würden die zuvor erwähnten Sportwagen im Falle einer der Umwelt bekannten schwachen Motorisierung aller Wahrscheinlichkeit nach eine Beschämung höchsten Ausmaßes nach sich ziehen. Das würde bedeuten, daß aus gesamtgesellschaftlicher Sicht ein visuell aggressives Fahrzeug diesem Erscheinungsbild leistungstechnisch zu entsprechen hat, um nicht der Lächerlichkeit preisgegeben zu werden.

---

<sup>199</sup> ams, Nr. 2 1994, S. 51.

Demgegenüber scheint es jedoch - wahrscheinlich aufgrund des in den höheren gesellschaftlichen Klassen nicht unbedeutenden Wertes des Understatements - nicht notwendig zu sein, daß sehr gut motorisiertes Fahrzeug zwingend eine aggressive Frontpartie aufweist, wie der Sportwagen Porsche 911 beweist:



Porsche 911

(Quelle: ams, Nr. 11 1995, S. 4)

Entscheidend für die Attraktivität der Vermenschlichungswirkung eines Automobils dürften demnach die spezifischen inhaltlichen und formalen Images eines Fahrzeugs sein: Bei einem auf dem Markt erfolgreichen Fahrzeug der Mittelklasse, dessen Marke ein eher bieder-braves und nicht-sportliches Image innehat und deren Modelle entsprechend motorisiert sind, wird ein entsprechender gutmütig-freundlicher Gesichtsausdruck positiv beurteilt. Dies bedeutet wiederum in sozialstruktureller Hinsicht, daß diejenigen formalen Vermenschlichungswirkungen als attraktiv empfunden werden, die im Einklang mit dem Image eines Fahrzeugs eine möglichst

eindeutige Zugehörigkeit des Fahrzeugslenkers bzw. -besitzers zu einer bestimmten gesellschaftlichen Klasse bzw. einem Milieu symbolisieren.

Im Bereich der Schönheitswahrnehmung des Menschen existieren zudem Kriterien, die von anderen Faktoren wie Moden, Trends oder Images unabhängig sind. So wird ein Gesicht, das Züge einer Debität aufweist, im allgemeinen als unattraktiv empfunden. Dies scheint mit der Vermenschlichungswirkung von Automobilen zu korrelieren:

"Das ist ja furchtbar", rief ich, als vor ein paar Monaten die ersten Fotos vom neuen Ford Scorpio auf dem Redaktionstisch lagen. Da schauten glupschäugige Scheinwerfer ratlos in die Welt, und mit seinen breiten Kühlergrill-Chromlippen schien das Auto wie ein Fisch *dümmlich* nach Luft zu schnappen."



Ford Scorpio

(Quelle: ams, Nr. 4 1995, S. 59)

- Zur Vermenschlichung der Heckpartie -

Auch die Heckpartie eines Automobils scheint bisweilen einer Vermenschlichungswirkung zu unterliegen, wenn auch nicht in gleichem Ausmaß wie die Frontpartie. So ist im Falle des Ferraris 355 Spider bezogen auf das Heck von einer gesteigerten Aggressivität im Vergleich zum Vorgänger die Rede.<sup>200</sup> Vermenschlichte Heckpartien werden des öfteren als Hinterteil bezeichnet, weshalb davon auszugehen ist, daß Wertkriterien zum vermenschlichten Hinterteil jenen des menschlichen Gesäßes tendenziell entsprechen. Folglich dürfte ein automobiles Hinterteil, das einen "knackigen Po" versinnbildlicht, einer positiveren Bewertung unterliegen als ein zu ausladendes bzw. abgeflachtes Hinterteil.

Ein Kuriosum im Falle der Vermenschlichung von Automobilen stellt die Tatsache dar, daß - wie der nachfolgend dargestellte Alfa Romeo 145 offenbart - das Heck ebenfalls Assoziationen zum menschlichen Gesicht hervorruft: "Ein Rücken zum Entzücken mit trapezartig zugeschnittenem Heckfenster und ebenso angeordneten schmalen Rückleuchten, die den Betrachter förmlich anzugrinsen scheinen."<sup>201</sup> Der Ursprung hierfür dürfte, wie dieses Zitat nahelegt, wiederum in einer Ähnlichkeit von Heckpartie und menschlichem Gesicht aufgrund der Analogien 'Rückleuchten - Augen' sowie 'Stoßstange - Mund' bzw. 'Nummernschieleinfassung - Mund' liegen.

---

<sup>200</sup> vgl. ams, Nr. 10 1995, S. 83.

<sup>201</sup> ams, Nr. 19 1994, S. 51.



Alfa Romeo 145

(Quelle: ams, Nr. 11 1997, S. 83)

- Zu Vermenschlichungen der Seitenpartien -

Zu einem Ferrari 355 wird angemerkt, daß "im Spiel der Kontraste die hinteren Kotflügel eine Spur muskulöser wirken".<sup>202</sup> Auch gegenüber dem Alfa Romeo 155 werden diese Vermenschlichungsanalogien von Kotflügelbereich und Muskelmasse in Relation zur Qualität der Sportlichkeit herausgestellt: "Mit pausbäckigen Kotflügelverbreiterungen betont das Facelift hauptsächlich die breitere Spur und die voluminösere Bereifung. Nach über dreijähriger Bauzeit ist der Fiat Tipo-Ableger 155 nun endlich das, was die Motoren seit jeher auszeichnet: ein echter Alfa Romeo."<sup>203</sup> Hier werden nochmals die bereits in Zusammenhang mit der Vermenschlichung der Front-

<sup>202</sup> ams, Nr. 10 1995, S. 83.

<sup>203</sup> ams, Nr. 22 1995, S. 56.



partie angesprochenen Relationen von Design-Visualisierung und inhaltlichen Qualitäten bzw. inhaltlichen Images deutlich. Im Falle des Lotus Elise wird dieser Zusammenhang besonders offensichtlich. Er wird als "spartanische Fahrmaschine" bezeichnet, die "mit seinen zahlreichen Luftschächten und Muskelausformungen wie ein potenter Racer wirkt ... Und er ist es auch".<sup>204</sup>

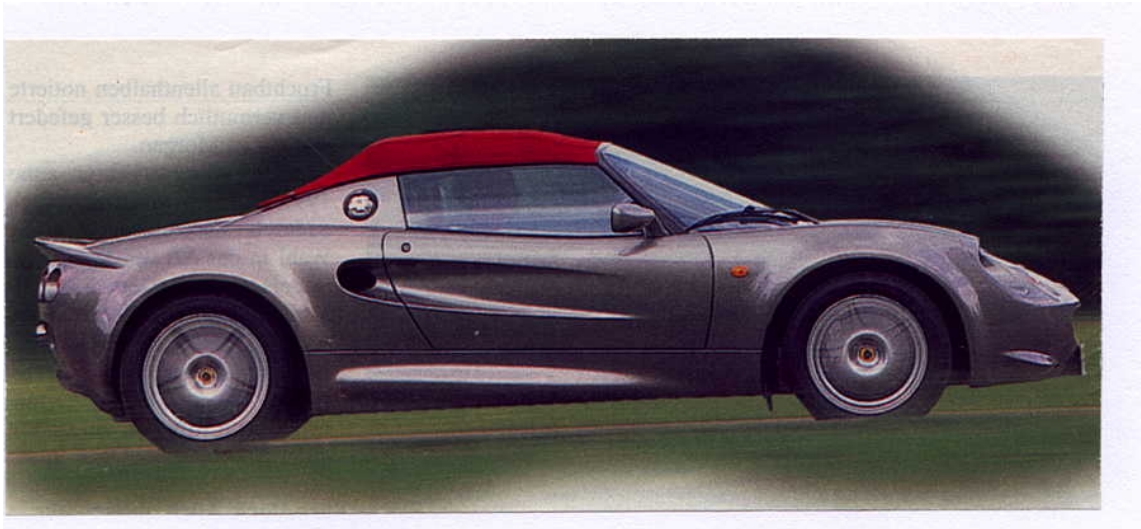


Alfa Romeo 155

(Quelle: ams, Nr. 22 1995, S. 56)

---

<sup>204</sup>Auto-Bild, Nr. 44 1995, S. 14f.



Lotus Elise

(Quelle: ams, Nr. 15 1997, S. 74)

- Zur Vermenschlichung der Gesamtform -

Neben sportlich gestalteten Autos weisen vor allem Kleinwagen eine gesamtheitliche Vermenschlichungswirkung auf, wie beispielsweise der Ausdruck "Die lieben Kleinen auf dem Vormarsch"<sup>205</sup> widerspiegelt. Das Ausmaß der Vermenschlichungsintention der Gesamtform von Kleinwagen ist dabei derart groß, daß eine Vermenschlichung selbst bei kantigen Modellen stattfindet, wie das zuvor thematisierte Beispiel des Seat Marbella belegt. Der eher rundliche Kleinwagen Fiat Punto wird als "Kompakt-pummelchen" bezeichnet, was mit der engen Spur in Kombination mit einem langen Radstand begründet wird.<sup>206</sup> Da mit dem Verniedlichungsausdruck "Pummelchen" im

---

<sup>205</sup>ams, Nr. 2 1996, S. 23.

<sup>206</sup>vgl. ams, Nr. 5 1995, S. 28.



allgemeinen ein rundlich-dickliches, aber dennoch liebenswertes Kleinkind bezeichnet wird, dürfte es sich hierbei um eine positive Bewertung handeln. An dieser Stelle zeichnet sich in sozialstrukturellem Sinne eine Visualisierung einer traditionellen, auch gegenwärtig vorherrschenden geschlechterspezifischen Rollenverteilung ab, die der Frau die Kinderbetreuung zuschreibt. Als hauptsächlich vom weiblichen Geschlecht genutzte Fahrzeuge werden Kleinwagen Vermenschlichungs-Symbole zugeschrieben.



Fiat Punto

(Quelle: ams, Nr. 2 1996, S. 24)

Auch der Ausdruck "knuffige Form" bezogen auf den Rover Mini<sup>207</sup> entspricht diesen Tendenzen.



Rover Mini

(Quelle: ams, Nr. 5 1996, S. 55)

Aufgrund derartiger Vermenschlichungs-Kleinkind-Analogien erhalten Kleinwagen mutmaßlich ebenfalls den in der Gesellschaft gegenüber Kleinkindern üblichen Bonus eines großzügigen Verzeihens von Schwächen. Diese scheinen zwar - durch kritische Bemerkungen in Verniedlichungsform (vgl. Pummelchen) - aufgezeigt, jedoch "den Kleinen" nicht übelgenommen zu werden. Wiederum der menschlichen Gesellschaft entsprechend müßte eine negative Wertschätzung einer automobilen Vermenschlichungsanalogie erfolgen, wenn ein Kleinwagen betont "erwachsen" wirkt, was dem

---

<sup>207</sup>Auto&Reise, Nr. 10 1995, S. 7.

Vorwurf einer negativ besetzten "Altklugheit" den Boden bereiten könnte. Gegenüber dem Ferrari 456 GT - einem Luxusportwagen - wie auch gegenüber dem hierarchisch wesentlich tiefer angesiedelten sportlichen Fahrzeug Alfa Romeo Spider V6 werden aggressive Vermenschlichungsmomente thematisiert. So heißt es zunächst zum Ferrari: "Breit und flach kauert er auf der Straße."<sup>208</sup>



Ferrari 456 GT

(Quelle: ams, Nr. 15 1996, S. 36)

Die angriffslustige Symbolik des Alfa Romeo wird ausführlicher charakterisiert: "Die Alfa Romeo-Designer zeichneten ... einen sprungbereiten Zweisitzer, der geduckt mit hochgezogenen Schultern, muskulösem Nacken und der schräg nach hinten weggespannten Ferse des winzigen Kofferraums tatendurstig über dem Asphalt kauert. Wer den neuen Spider sieht, sagt sich im stillen: Wenn er so geht, wie er aussieht, dann ist er ein geschmeidiger Kurvenläufer und ein eleganter Sprinter."<sup>209</sup>

---

<sup>208</sup>ams, Nr. 8 1995, S. 10.

<sup>209</sup>ams, Nr. 12 1995, S. 43.



Alfa Romeo Spider

(Quelle: ams, Nr. 12 1995, S. 44)

Ein Sportwagen scheint in vermenschlichter Sichtweise demnach einem Sportler zu entsprechen und speziell einem Sprintläufer in Lauerstellung. Hierbei zeichnet sich ab, daß eine vermenschlichte Sportlichkeitsvisualisierung zum einen anhand eines engen Bodenkontaktes sowie eines breiten Standes eines Fahrzeugs zustandekommt. Zum anderen dürfte auch eine dynamische Linienführung dieser Anschauungsweise entsprechen, die sich in leicht nach oben durchgebogenen Seitenschwellern sowie leicht nach innen gewölbten Flanken widerspiegelt. Es liegt nahe, daß die Flanken sowie Seitenschweller der menschlichen Taille entsprechend betrachtet werden, weshalb das genannte Gestaltprinzip einer im Verhältnis zum Oberkörper relativ schmalen Taille eines durchtrainierten Sprintsportlers entspricht. Anhand dieser Relationen deutet sich an, daß betont sportliche Fahrzeuge aufgrund der Vermenschlichung des Muskulös-Maskulinen einen optisch wahrnehmbaren symbolischen Gegenpart zu den

visuell-femininen Kleinwagen im Sinne einer traditionellen sozialen Geschlechterdifferenzierung bilden.

Im Segment der Sportwagen ist des weiteren eine Vertierlichung besonderen Ausmaßes anzutreffen. So heißt es zum Jaguar XJ 220: "Wo ... ist noch Platz für so wilde Tiere? Die wenigen Besitzer der britischen Raubkatze haben eine Antwort gefunden, die Mensch und Auto schont: in der Garage."<sup>210</sup> Dabei ist von der "geschmeidigen Eleganz eines Jaguar" sowie einem "Vollblutrenner" die Rede. Es ist stark zu vermuten, daß die hier stattfindende Vertierlichung ihren Ursprung vor allem im Firmennamen hat. Zugunsten einer optischen Attraktivität besteht aufgrund dieser Korrelation die Notwendigkeit, formale Merkmale des entsprechenden Tieres zu berücksichtigen, wie im vorliegenden Fall geschehen.

Die geschmeidige Eleganz der Raubkatze Jaguar drückt sich in einer ausgeprägten Körperstreckung bei schneller Vorwärtsbewegung und relativ geringen Muskeleinsparungen aus, was zu einem fließend-elegantem Gesamteindruck führt. Bei dem nachfolgend dargestellten Jaguar XJ 220 werden diese Aspekte mittels einer betont langgestreckten Form, nach innen gewölbter Flanken sowie nach oben gerundeter Schweller und formal weitgehend integrierter Kotflügelverbreiterungen entsprechend visualisiert.

---

<sup>210</sup>ams, Nr. 19 1994, S. 32.



Jaguar XJ 220

(Quelle: Autozeitung, Nr. 10 1997, S. 100f.)



### 2.3. Technische Eigenschaften von Automobilen

Neben Schutz- und Vermenschlichungsaspekten stellen die technischen Eigenschaften von Automobilen und deren Visualisierungen durch die Karosserie Attraktivitätsaspekte mit gesamtgesellschaftlicher Verbreitung dar. Zu den technischen Qualitäten zählen Fahrleistungen, Raumangebot, Komfort und Sicherheit. Im Gegensatz zu den Vermenschlichungswirkungen sowie Geborgenheits- und Fluchtaspekten, die nicht mathematisch exakt zu verifizieren sind, sind technische Qualitäten meßbar. Da sie folglich nicht durch andere zu bezweifeln sind, dürften sie Attraktivitätsfaktoren von besonderer Bedeutung darstellen.

Aufgrund einer nur begrenzten Visualisierbarkeit von formalen Entsprechungen technischer Eigenschaften von Automobilen ist andererseits anzunehmen, daß diese für die Wertschätzung des Äußeren von Fahrzeugen in geringerem Ausmaß relevant sind. Für deren Funktion als sozialstrukturell wirksame optische Symbole dürfte dies zur Folge haben, daß sie alleine keine nennenswerte Wirksamkeit entfalten können. Als Basisfaktoren gesamtgesellschaftlich verbreiteter Images und deren visuellen Entsprechungen als Ordnungsaspekte der automobilen Gesamtheit dürften sie hingegen eine bedeutende, wenn auch indirekte Relevanz im Sinne der symbolischen Differenzierung und Strukturierung der Gesellschaft besitzen.

#### 2.3.1. Fahrleistungen

In Anbetracht der bereits erörterten gesellschaftlich-eigendynamisch wirksamen Werte "Technisierung" und "Schnelligkeit", die räumlich und zeitlich sehr stabile Werte darstellen, erscheint es auf den ersten Blick verwunderlich, daß der Wert der Fahrleistungen gegenwärtig zurückzugehen scheint. Dies deutet sich anhand einer im Vergleich zur Vergangenheit gegenwärtig nebensächlich-beiläufigen und unemotionalen Thematisierung dieses technischen Kriteriums an. So heißt es zum Mercedes

E 50 AMG, dessen Motor den relativ betrachtet sehr hohen Wert von 347 PS aufweist: "Das reicht, um ganz vorne mitfahren zu können."<sup>211</sup> Auch im Falle der Vorstellung des Audi TTS Roadster, dessen 210 PS bei nur 1240 kg Gewicht eine für einen Roadster hohe Fahrleistung von ca. 240 km/h und eine Beschleunigung von 0 auf 100 km/h in 6 Sekunden ermöglichen, ist von einer entsprechend hohen Wertschätzung dieser Leistung nichts zu vernehmen, im Gegenteil, sie wird als solche nicht einmal thematisiert.<sup>212</sup> Des weiteren wird in einem Vergleichstest des BMW 528i und des 728i zum erstgenannten Fahrzeug bemerkt: "Seine besseren Beschleunigungswerte und die höhere Endgeschwindigkeit sollen hier nicht überbewertet werden. Die Überlegenheit in diesen Punkten sieht auf dem Papier eindrucksvoller aus, als sie sich in der Praxis des Straßenverkehrs auswirkt. Es ist eine Illusion zu glauben, daß der 528i dem 728i davonfahren könnte."<sup>213</sup>

Unter Berücksichtigung des marktwirtschaftlichen Wertes ständiger Innovationen ist anzunehmen, daß das gegenwärtige durchschnittliche Leistungsniveau von Automobilen für die zurückgehende Bedeutung der Fahrleistungen verantwortlich ist. Es ist derart hoch angesiedelt, daß darüber hinausreichende Leistungsverbesserungen aufgrund physikalischer Grenzen nur einen geringen Vorteil im Fahrbetrieb gegenüber schwächer motorisierten Automobilen gewährleisten können und somit auch nicht das Gefühl einer nennenswerten Überlegenheit entstehen lassen. Hierbei erweisen sich die physikalischen Gesetze des Luftwiderstands, der Trägheit sowie der Querbeschleunigung als gesellschaftlich egalisierende Kräfte: Die sozialdifferentielle Kluft zwischen schnell als Symbol höherer und langsam als Symbol niedrigerer Klassen wurde aufgrund technisch-physikalischer Grenzen wesentlich reduziert.

Während in früheren Zeiten der am schwächsten motorisierte BMW damals marktbeherrschende Kleinwagen wie VW Käfer, Renault 4 oder Opel Kadett - von der "Ente", dem Citroen 2CV ganz zu schweigen - auf kurzer Distanz "davonfahren" konnte, was im Sinne des marktwirtschaftlichen Wertes der Schnelligkeit, aber auch der sozialen Differenzierung sehr bedeutsam gewesen sein dürfte, ist dies heute nicht

---

<sup>211</sup>ams, Nr. 4 1996, S. 30.

<sup>212</sup>vgl. ebd., S. 8ff.

<sup>213</sup>ams, Nr. 26 1995, S. 46.



mehr in gleichem Maße möglich. So benötigt ein aktueller Ford Fiesta mit 75 PS für die Beschleunigung von 0 auf 100 km/h, 12,9 Sekunden und ein Mercedes S 280 - mit 193 PS über 2,5mal so leistungsstark wie der Fiesta - 11,0 Sekunden. Es ergibt sich eine Differenz von nur 1,9 Sekunden oder 15 Prozent besserer Beschleunigung im Verhältnis zu 250 Prozent mehr Leistung.

Dementsprechend könnte nur eine Verringerung der Leistung schwächer motorisierter Fahrzeuge eine in der Vergangenheit gegebene stärkere Differenzierung der Fahrleistungen bedingen, was unter gleichen Umweltbedingungen eine wiederum verstärkte Wertigkeit der Fahrleistung zur Folge hätte. Belegt werden kann diese Hypothese anhand des Fahrzeugtypus 'Geländewagen'. Da innerhalb dieser Fahrzeugspezies Differenzen der Fahrleistungen in weit größerem Umfange als bei den übrigen Fahrzeugtypen vorhanden sind,<sup>214</sup> werden in diesem Fall herausragende Fahrleistungen in besonderem Maße wertgeschätzt. So wird gegenüber dem Mitsubishi Pajero V6 von "souveränen Fahrleistungen" gesprochen,<sup>215</sup> obwohl dessen Beschleunigung mit 10,7 Sekunden von 0 auf 100 km/h gehobenen Durchschnitt darstellt und die Höchstgeschwindigkeit von 185 km/h auf mittlerem Niveau liegt.

Auch zum Geländewagen Mercedes G 320, der mit 12,0 Sekunden von 0 auf 100 km/h in etwa die Beschleunigungswerte des genannten Ford Fiesta mit 75 PS aufweist, heißt es: "Der neue 210-PS-Motor ... besticht durch Drehfreude und spontanen Antritt."<sup>216</sup> Dabei spiegelt vor allem das Wort "besticht" die besondere Wertschätzung der Fahrleistungen wider. Entsprechendes gilt gegenwärtig für Diesel-PKW, insbesondere für sogenannte Direkteinspritzer, die im Vergleich zu herkömmlichen Dieselmotoren eine erheblich stärkere Durchzugskraft besitzen, jedoch in Relation zu ihren benzinbetriebenen Pendants mehrheitlich geringere Fahrleistungen aufweisen.

---

<sup>214</sup> So benötigen beispielsweise die Geländewagen Mahindra CJ 540 Classic und der Aro 10.1 für den Spurt von 0 auf 100 km/h 40,4 bzw. 30,3 Sekunden, also ungefähr 3- bis 4mal so lange wie der Mitsubishi Pajero V6. (vgl.: Auto-Bild, Nr. 5 1995, S. 55; ams, Nr. 20 1994, S. 54.)

<sup>215</sup> ams, Nr. 20 1994, S. 54.

<sup>216</sup> ams, Nr. 20 1994, S. 51.

### 2.3.2. Außenabmessungen und Raumökonomie

Die Attraktivität dieser Aspekte unterscheidet sich beträchtlich. Je nach individuellem Platz-, aber auch "Statusbedarf" werden verschiedene Fahrzeuggrößen bevorzugt. Während in früheren Zeiten außer im Falle von Sportwagen große PKWs gleichzeitig teure und schnelle Wagen darstellten, hat sich dies gegenwärtig gewandelt. Von beinahe sämtlichen Automobilfirmen werden auch in unteren Fahrzeugklassen Modelle mit geringen Außenabmessungen angeboten, die größere Basismodelle höherer Klassen in Preis und Leistung übertreffen. Folglich ist die Höhe des Statusniveaus heute nicht mehr im selben Maße von den Außenabmessungen eines Automobils abhängig. Bezogen auf die symbolische Strukturierung der Gesellschaft anhand des Automobils dürfte diese Entwicklung zur Folge haben, daß die Außenabmessungen als klassisches visuelles symbolisch-soziales Differenzierungsmerkmal tendenziell an Bedeutung eingebüßt haben. Da jedoch auch gegenwärtig das größere Fahrzeug im allgemeinen das teurere und somit prestigeträchtigere darstellt, dürften die Außenabmessungen eines Automobils nach wie vor als grundlegende formale Differenzierungskriterien des Sozialen von Bedeutung sein.

Die Innenraumgröße wird je nach sozialdifferentiellem Symbolisierungshintergrund von Autotypus zu Autotypus sehr verschieden wertgeschätzt. Bei dem bereits erwähnten prestigeträchtigen Luxus-Sportwagen Lamborghini Diablo VT, der eine stattliche Länge von 4,46 Meter aufweist, wird es als ausreichend empfunden bzw. sogar positiv bewertet, wenn ausschließlich zwei Personen gerade noch Platz finden: "Einsteigen. Die Flügeltür schwingt träge wie ein startender Jumbo-Jet nach oben und öffnet einen schmalen Spalt ... Die enge, lederausgeschlagene Röhre ... macht unmißverständlich klar: Hier wird gefahren, basta."<sup>217</sup> Bei der Mehrzahl der automobilen Typen mit geringerer Bedeutung einer Prestigesymbolisierung scheinen hingegen vier bis fünf Sitzplätze erwünschter Standard zu sein, wobei die Wertschätzung des Raumangebots der einzelnen Sitzplätze von individuellen Rahmenbedingungen abhängen dürfte.

---

<sup>217</sup>ams, Nr. 18 1995, S. 132.

Ein Kuriosum stellen aus raumökonomischer Sicht sehr leistungsfähige Fahrzeuge wie Vans oder Kombis dar. So braucht der "Homo combicus ... genaugenommen gar keinen Kombi. Denn meistens transportiert er in seinem 420 bis 1960 Liter großen Laderaum nichts als Luft"<sup>218</sup>, weshalb Kombis wie der Dreier-BMW touring oder der Audi A4 Avant sehr beliebt sind, obwohl ihre Raumökonomie auf verhältnismäßig niedrigem Niveau liegt. Der modische Aspekt dürfte in diesem Fall eine mitentscheidende Rolle spielen. Da der Typus 'Kombi' seitens der Industrie in Zusammenhang mit zeitgeistigen sportlichen Freizeitaktivitäten und den hierzu notwendigen Gerätschaften gebracht wird, symbolisiert man durch einen Kombi einen "topaktuellen fitnessorientierten Lifestyle".

Zur Entwicklung der Außen- und Innenmaße von Automobilen deuten sich im Gegensatz zu dem bislang vorherrschenden Trend, der sich gemäß 'ams' bislang im "Pflichtprogramm" mit der Forderung: "Größer, schöner, komfortabler" niederschlug,<sup>219</sup> vereinzelte Zeichen einer Stagnation bzw. Reduktion an. Neben dem Mitsubishi Colt wird auch der Nachfolger der aktuellen S-Klasse geringere Maße aufweisen. "Schluß mit der Gigantomanie: Das neue Mercedes-Flaggschiff wird wieder kleiner, leichter und ein ganzes Stück sparsamer."<sup>220</sup> Da es sich hierbei um von der Industrie initiierte Einzelfälle handelt, kann noch nicht von einer Trendwende gesprochen werden. Dennoch wird deutlich, daß ein über lange Zeit stabiler Prozeß sich unvermittelt eigendynamisch verändern kann, auch wenn im Gegensatz zu dem Aspekt der Fahrleistungen von Automobilen keine objektiven Grenzen als Hintergrund existieren.

---

<sup>218</sup>Auto-Bild, Nr. 13 1995, S. 22f.

<sup>219</sup>ams, Nr. 20 1995, S. 12.

<sup>220</sup>Auto-Bild, Nr. 10 1996, S. 8f.

### 2.3.3. Komfort

Die Bedeutung von Komfortaspekten, die sich im wesentlichen aus Federungseigenschaften, Innengeräusch und Bequemlichkeit des Innenraums zusammensetzen, ist gegenwärtig tendenziell im Zunehmen begriffen. Augenscheinlich wird dies in einem Vergleichstest der Fahrzeuge BMW 523i und Mercedes E 320. Komfortaspekte werden hier unmittelbar nach der Raumökonomie noch vor den Fahrleistungen thematisiert.<sup>221</sup> Selbst gegenüber dem Porsche 911, dessen Attraktivität als Hochleistungssportwagen bislang vermutlich auf der Höhe der Fahrleistungen beruhte, werden die gestiegenen Komfortwünsche potentieller Kunden als Grund eines bereits vollzogenen Modellwechsels genannt und nicht höhere Fahrleistungen.<sup>222</sup> Auch bei Kleinwagen wird der Komfortaspekt zunehmend in den Vordergrund gerückt.<sup>223</sup> Vor allem aufgrund einer zunehmenden Thematisierung des Komforts bei Sportwagen ist davon auszugehen, daß die Aufwertung von Komfortaspekten mit der Verminderung des Wertes der Fahrleistungen in direktem Zusammenhang steht. Von der gegenwärtigen Bedeutung des Komfortaspekts dürften insbesondere Fahrzeuge bzw. Marken mit Komfortimage profitieren.

Als optische Symbolentsprechungen wirksam werden die gegenteiligen Ausprägungen von Sportlichkeitsvisualisierungen wie größere optische Federwege, schmalere Reifen, engere Spurweiten sowie der Verzicht auf Kotflügelverbreiterungen und Spoileransätze. Bei den Komfortaspekten verhält es sich in bezug auf technische Verbesserungen wie bei den Fahrleistungen. Auch hier weisen physikalische Gesetzmäßigkeiten Grenzen aus. Das Federungs- und Innengeräuschniveau wie auch die Bequemlichkeit laufen auf ein Optimum zu, das das Ausmaß weiterer Qualitätssteigerungen in diesem Bereich - und demnach auch symbolisch-sozialer Differenzierungspotentiale aufgrund eindeutiger Komfortunterschiede von Fahrzeugen der unteren und oberen Klassen - begrenzt.

---

<sup>221</sup>vgl. ams, Nr. 24 1995, S. 8ff.

<sup>222</sup>vgl. Auto-Bild, Nr. 13 1996, S. 9.

<sup>223</sup>In einem Vergleichstest des Opel Corsa 1.2i City und des VW Polo 45 Fox, jeweils Basisversionen "der beiden modernsten Kleinwagen", wird beispielsweise der Komfort als erstes Vergleichskriterium thematisiert. (ams, Nr. 13 1995, S. 34ff.)

#### 2.3.4. Material- und Verarbeitungsqualität

Es ist davon auszugehen, daß Material- und Verarbeitungsqualitäten die Attraktivität eines Gegenstands im Sinne eines Schönheitsempfindens in hohem Maße bedingen. So werden hochwertige Materialien gewöhnlich als schön beurteilt. Auch die Funktion hochwertiger Materialien als symbolisch wirksame sozialstrukturelle und insbesondere distinktive Faktoren ist allgegenwärtig. Dementsprechend ist auch im Fall des Automobils anzunehmen, daß die Materialqualität einen hochwirksamen Differenzierungsfaktor der äußeren Attraktivität eines Automobils vor allem in den oberen prestigebetonten automobilen Klassen darstellt.

Da wertvolle Materialien wie Edelmetalle oftmals einen besonderen Glanz aufweisen, ist für die Beurteilung der Qualität glatter Materialien der Grad des Glänzens bzw. die, wie man sagt, Tiefe des Glanzes entscheidend. Bei hochwertigen Stoffen ist der haptische Aspekt von Interesse. Bezogen auf die Bedeutung von Material- und Verarbeitungsqualitäten im Verhältnis zu anderen Qualitätsaspekten deutet sich an, daß diese gegenwärtig - dem Komfortaspekt entsprechend - tendenziell zunimmt, wenn auch trotz im Einzelfall stark emotionalisierter Aussagen nicht in dem Umfang, in dem sich die tatsächliche Materialqualität vor allem im Innenraum in jüngster Vergangenheit reduziert hat: "Bedienungselemente und Armaturentafel in tristem Anthrazit befriedigen die Norm, aber kein ästhetisch sensibles Auge. Selbst andere Sinne werden nicht eben verwöhnt: Die Oberflächen der Innenverkleidungen fühlen sich nach billigem Plastik an, und genauso klingt es auch, wenn man den Deckel des Handschuhfachs schließt."<sup>224</sup> Demgemäß heißt es in einem Vergleichstest von Opel Corsa Eco 1.2i und Renault Clio 1.2RL: "Er ist paßgenauer verarbeitet und wirkt in vielen Details solider als der Corsa, der in dieser Hinsicht unverblümt erkennen läßt, daß gespart wurde."<sup>225</sup>

In bezug zu Werthaltungen gegenüber Kunststoffen ist bemerkenswert, daß Holzimitationen aus Kunststoff im Bereich des Armaturenbrettes positiv bewertet werden, obwohl sie zum einen ein Imitat darstellen, das bei dessen Offenbarung gewöhnlich in

---

<sup>224</sup>ams, Nr. 5 1996, S. 62.

<sup>225</sup>ams, Nr. 13 1994, S. 43.

besonderem Maße beschämungsgefährdet ist, und zum anderen dem gegenwärtigen Trend zu natürlichen Materialien entgegenläuft. Zum Ford Scorpio Ghia wird demgemäß festgestellt, daß "großzügig verteilte Wurzelmaserung den Hauch der Oberklasse beisteuert. Green Wood nennt Ford das ... Dabei handelt es sich gar nicht um echtes Holzfurnier, sondern um Kunststoff, auf den das fototechnisch produzierte Abbild einer Echtholz-Maserung aufgebracht wird".<sup>226</sup> Auch im Falle des Lancia Y werden Holzimitationen aus Kunststoff positiv beurteilt: "Die in Holzimitat gefaßte übersichtliche Mittelkonsole wirkt nicht protzig, sondern gemütlich."<sup>227</sup> Der Grund für die Wertschätzung eines Imitats könnte in der hochwertigen Qualität und Solidität der hier verwendeten Kunststoffe zu suchen sein. Konsequenzen für die Beurteilung echter Naturmaterialien hat dies nicht, im Gegenteil, das Cockpit des Jaguar XJR 4.0 Sport wird beispielsweise als "eine Sinfonie aus Holz und Leder" bezeichnet.<sup>228</sup> Anhand des Ausdrucks 'Sinfonie', der einen Bezug zu den sozial höheren, kulturell gebildeten Klassen aufweist, wird zudem das soziale Referenzniveau dieses Fahrzeugs angedeutet, das durch die Verwendung teurer Materialien einen geradezu idealen Symbolgehalt aufweist.

Diese Werthaltungen zu Attraktivitätsaspekten der Materialqualität des Innenraums haben mutmaßlich Auswirkungen auf das Äußere eines Automobils, da hier ebenfalls Kunststoffe zum Einsatz gelangen. Während etwa die Karosserie des Renault Espace vollständig aus derartigem Material besteht, werden bei einer großen Zahl von Automobilen Kunststoffe zumeist bei Stoßfängern, Spiegeln sowie Türgriffen oder Radblenden verwendet. Daß Materialqualitäten von Blechen und Lackierungen nur in Einzelfällen thematisiert werden, hängt aller Wahrscheinlichkeit nach mit dem gegenwärtigen Niveau dieses Aspektes zusammen. Dennoch wird in Einzelfällen wie dem Vorgängermodell des Kleinwagens Daihatsu Cuore und den preiswerten Fahrzeugen Daewoo Nexia GL, Hyundai Accent LS sowie Skoda Felicia LX die Bedeutung von Blech- und Lackqualitäten hinsichtlich der Attraktivität des Äußeren eines Automobils ersichtlich. So verweist das Zitat: "Der Daihatsu Cuore war einst

---

<sup>226</sup>ams, Nr. 22 1994, S. 33.

<sup>227</sup>ams, Nr. 24 1995, S. 37.

<sup>228</sup>ams, Nr. 16 1995, S 50.

eine eckige, blecherne Kiste"<sup>229</sup> eindrücklich auf die negative Wertigkeit einer geringen Materialgüte. Zudem kommt anhand des abwertenden Begriffs 'Kiste' eine der geringen wahrnehmbaren Materialqualität entsprechende, niedrige Position dieses Fahrzeugs innerhalb der automobilen Klassenhierarchie zum Ausdruck. Im Falle des Hyundai wird der Lack ebenfalls als "dünn, ungleichmäßig und mit Schatten" kritisiert.<sup>230</sup> Neben Materialaspekten dürften auch Verarbeitungsqualitäten maßgebenden Einfluß auf die Attraktivität automobiler Gestalten besitzen. Visualisiert werden diese anhand der Detailverarbeitung mit gleichmäßigen Blechfugen und sauber eingepaßten Kunststoff-Verkleidungen im Innenraum.<sup>231</sup>

#### 2.4. Monetäre Aspekte

Die Bedeutung monetärer Aspekte, insbesondere des Kosten-Nutzen-Verhältnisses, ist in marktwirtschaftlich geprägten und konsumorientierten Gesellschaftssystemen als hoch einzuschätzen. Nachdem sich der einzelne in derartig ausgerichteten Systemen über den Markt und somit über den Marktwert, der durch den Preis bestimmt wird, definiert, liegt es nahe, daß der Aspekt des monetären Wertes eines Automobils im Hinblick auf dessen Attraktivität äußerst bedeutsam ist.

Obwohl der monetäre Wert eines Fahrzeugs der sozialen Umwelt nicht unmittelbar durch das Äußere eines Automobils zu vermitteln ist, dürfte er die äußere Attraktivität eines Automobils mittelbar anhand gesamtgesellschaftlich bewußter Relationen einer auch äußerlich bekannten Marke und deren entsprechend geläufiges Preisniveau maßgeblich bedingen. Demnach ist anzunehmen, daß der monetäre Wert eines Automobils aufgrund einer Visualisierbarkeit anhand der Markentypik - etwa mittels

---

<sup>229</sup>Welt a.S., 25.6.1995.

<sup>230</sup>Auto Bild, Nr. 11 1995, S. 20ff, vgl. u.a. Überschrift in Auto-Bild zum Vergleichstest von Daewoo Nexia GL, Hyundai Accent LS und Skoda Felicia LX: "Nur billige Blender?" und den weiteren Ausführungen: "Von draußen strahlt makellos der Lack ... Moooment mal. Das ist doch ein alter Hund. Nur ein frisch gepuderter Kadett E." (Nr. 11 1995, S. 20f.)

<sup>231</sup>vgl. Testbericht zum BMW Z3 in: ams, Nr. 5 1996, S. 33ff.

des Kühlergrills der Marke Mercedes - eine Funktion als optisch wirksamer, symbolisch-sozialdifferentieller Design-Faktor erlangt.

## 2.5. Verbesserungstendenzen

Die Tendenz von Werten stellt neben dem eigentlichen Wertniveau eine eigenständige Größe der Attraktivität eines Fahrzeugs dar. Demgemäß besteht die Möglichkeit, daß Werthaltungen abnehmen, obwohl hierfür verantwortliche Grundlagen sich nicht verschlechtert, sondern nur in geringerem Umfang als zuvor verbessert haben. Hierfür ist demnach der Umstand *der Reduktion der Verbesserung* maßgebend. Dementsprechend können bloße Anzeichen einer Wertsteigerung eines bisher mit einem negativen Gesamtbild belegten Automobils zu einer über dem tatsächlichen Niveau liegenden Beurteilung führen. Zurückzuführen sein dürfte dieses Phänomen auf den hohen, sich eigendynamisch verstärkenden gesellschaftlichen Wert von Innovationen aller Art.

Diesbezügliche Werthaltungen sind gegenwärtig gegenüber dem neu erschienenen Skoda Felicia auszumachen: Dessen Vorgänger hatte gemäß 'Auto-Bild' den "Charme eines Kanaldeckels" und "wirkte wie ein Ackergaul auf der Galopprennbahn".<sup>232</sup> Der neu erschienene Nachfolger wird demgegenüber sehr positiv beurteilt, obwohl er außer eines niedrigen Preises und seiner Zugehörigkeit zum VW-Konzern - Merkmale, die bereits der Vorgänger besaß - keine der Begeisterung entsprechenden Verbesserungen vorweisen kann: Die in dem Testbericht genannten Anzeichen für eine geradezu überschwengliche Wertschätzung, die sich durch Aussagen wie "Aufbau Ost geglückt", "Zu Recht im neuen Logo: von VW-Chef Piech verordneter Lorbeerzweig" oder "Charmant wie ein Citroen" manifestieren, stellen sich als das Beheben größerer Mankos des bereits auf dem Markt befindlichen aktuellen Modells dar: "Warten bis April sollten Felicia-Interessenten sowieso. Dann nämlich gibt es die VW-Alternative

---

<sup>232</sup>Auto-Bild, Nr. 4 1995, S. 20.



zum Heavy-Metal-Sound der zähen Skoda-Leichtmetall-Vierzylinder ... Bis dahin müßte dann auch das letzte Knistern aus den Armaturenbrettern des Favorit-Nachfolgers verschwunden sein."

Auch die übrigen genannten Vorzüge wie neuartige Achsen, wodurch "die schwammigen Kurvenerlebnisse der Favorit-Ära Geschichte sind", "endlich stabile Griffe und Schalter" und die Erkenntnis, "daß sich mit verschiedenen Grautönen Happy-Klima schaffen läßt", stellen keine Faktoren dar, die eine derart positive Wertschätzung rechtfertigen dürften. Vor allem wenn man die Nachteile wie "Stuckern in der Vorderachse", "Sitze, auf denen sich Fahrer über 1,85 Meter auf Dauer ohnehin nicht wohlfühlen, weil das Gestühl sich weder weit genug nach hinten noch in der Höhe verstellen läßt" berücksichtigt.<sup>233</sup> Somit ist in diesem Fall für eine hohe Wertschätzung allein die Tendenz von Verbesserungen verantwortlich und nicht das daraus resultierende Wertniveau.

Die Automobilindustrie scheint entsprechend dieser Wirkung von Tendenzen bestrebt zu sein, Verbesserungen nicht nur real auszuführen, sondern auch so weit als möglich zu thematisieren, wie der aktuelle Werbeslogan von Ford beweist: "Ford, die tun was!", und alles daran zu setzen, auch kleinste Verschlechterungsmerkmale innerhalb von Verbesserungstendenzen zu vermeiden, bzw. deren Thematisierung zu verhindern.

---

<sup>233</sup> Auto-Bild, Nr. 4 1995, S. 20f.

## 2.6. Automobile Moden und deren Hintergrundfaktoren

Wie bereits zur Theorie der Mode erörtert, scheint die Karosserieform eines Automobils zu einem modischen Produkt ohne technische Hintergrundbezüge zu tendieren mit all seinen Konsequenzen wie vor allem einer zunehmenden Schnellebigkeit einzelner modischer Aspekte. In praktischer Hinsicht geht dieser Sachverhalt mit veränderten Entwicklungspräferenzen in der automobilen Konzeptionierung neuer Modelle einher: Im technischen Bereich eines Automobils werden vermehrt nur geringfügige Änderungen vorgenommen, das Äußere jedoch erheblich modifiziert. Dabei ist zwischen einem sogenannten "Facelift" und einem neuartigen Aufbau der Karosserie auf eine bereits bestehende und weitgehend unveränderte Bodengruppe zu unterscheiden.

Ein Beispiel für ersteres stellt der Ford Mondeo (Jahrgang 1996) dar: "Im Rahmen eines Facelifts erhält die Mittelklasse-Limousine eine überarbeitete Frontpartie mit ovalem Grill sowie ein Heck mit hochgezogenen Rückleuchten ... Außerdem werden Motorhaube, Flanken und die Heckpartie modifiziert."<sup>234</sup> Für letztgenanntes exemplarisch ist der Passat von Volkswagen: "Die vierte Passat-Generation basiert auf der Plattform des Anfang 1997 erschienenen Audi A6."<sup>235</sup> Auch in jüngster Zeit stark zunehmende Gemeinschaftsprojekte, bei denen mehrere Automobilfirmen gemeinsam ein neues Fahrzeug entwickeln und wiederum ausschließlich über geringfügige Veränderungen zumeist der Heck- und Frontpartie versuchen, die markentypische Identität herzustellen,<sup>236</sup> gehen in diese Richtung. Sie werden die Gefahr beinhalten, daß die Öffentlichkeit diesen Vorgang als Täuschungsversuch interpretiert und zwar in dem Sinne, daß ein derartiges Fahrzeug als "Mogelpackung" aufgefaßt wird, die einen alten bzw. gleichen Inhalt durch eine neue bzw. andere Form zu verschleiern versucht. Im Sinne der strategischen Machtausübung mittels Beschämung dürfte sich hier im

---

<sup>234</sup>ams, Nr. 26 1995, S. 15.

<sup>235</sup>ebd., S. 16.

<sup>236</sup>z.B. das Gemeinschaftsprojekt, bei dem VW und Ford gemeinschaftlich einen Van entwickelten. Die schließlich als VW Sharan, Seat Alhambra (Seat gehört zum VW-Konzern) und Ford Galaxy angebotenen Fahrzeuge sind im technischen und formalen Bereich nahezu identisch und unterscheiden sich ausschließlich im Bereich der Frontpartie formal geringfügig.

übrigen eine besonders gute Möglichkeit bieten, Eigentümer derartiger Fahrzeuge als leichtgläubige Besitzer einer solchen Mogelpackung bloßzustellen.<sup>237</sup>

#### 2.6.1. Zum Grad der Beliebtheit des Automobils

Im folgenden wird erörtert, wie es um die Beliebtheit des Automobils über den reinen Gebrauchsnutzen hinaus tendenziell bestellt ist. Von besonderer Aussagekraft sind hierbei konjunkturell schwächere Phasen, wie sie sich während des nachfolgend zugrundegelegten Untersuchungszeitraums der Jahre 1994 bis 1996 abzeichnen.

Obwohl das Auto nachgewiesenermaßen die Umwelt, also auch den Menschen an sich belastet, "siegt es gegen alle Kritiker".<sup>238</sup> Gegenüber anderen Verkehrsmitteln ist das Auto das beliebteste Beförderungsmittel; Im Personennah- und Fernverkehr stellt das private Auto mit einem Anteil von 81 Prozent das weitaus am meisten benutzte Verkehrsmittel dar.<sup>239</sup> Auch die zunehmenden Umsatzerfolge der Automobilindustrie entsprechen diesen Werthaltungstendenzen. So "erwartet BMW 1996 eine Sonderkonjunktur", "VW und Mercedes legen einen höheren Gang ein".<sup>240</sup> Die folgende Schlagzeile belegt diesen Trend ebenfalls eindrucklich: "Mehr Deutsche, noch mehr Autos."<sup>241</sup>

---

<sup>237</sup> Angedeutet wird dies unter anderem in der folgenden Aussage zum Aston Martin DB 7, der der aristokratischen Automobil-Klasse zuzurechnen ist und bei dem Teile der Bodengruppe, nämlich Fahrwerk, Motor und Getriebe, aufgrund der gemeinsamen Zugehörigkeit zur selben Firmengruppe "die Handschrift von Jaguar tragen", einer in hierarchischer Hinsicht niedriger als Aston Martin platzierten Marke, aber das Design eine eigenständige Linie besitzt: "Womit zugleich auch die etwas peinlichere Komponente des Aston Martin-Revivals angesprochen wäre." (ams, Nr. 23 1994, S. 12.)

<sup>238</sup> Focus, Nr. 30 1995, Cover (Titelseite).

<sup>239</sup> vgl. Schw. Zeit., 13. 4. 1994, gemäß einer gesamtdeutschen Studie über den Personenverkehr in Deutschland, erarbeitet von der Intraplan Consult, Köln, in Zusammenarbeit mit mehreren Ingenieurbüros sowie der Deutschen Forschungsanstalt für Luft- und Raumfahrt.

<sup>240</sup> Schw. Zeit., 22. 9. 1995, 26.10. 1995.

<sup>241</sup> Schw. Zeit., 22. 9. 1995, gemäß dem Statistischen Jahrbuch 1995.

Diese Entwicklung ist von besonderer Tragweite, wenn man sie in Relation zur sonstigen wirtschaftlichen Situation in der BRD setzt, wonach das Wachstum 1995 "unter allen Erwartungen bleibt", sich im dritten Quartal 1995 "dramatisch abflacht" sowie für 1996 bereits niedrige Wachstumsprognosen ständig nach unten korrigiert werden.<sup>242</sup>

Ein weiterer Beleg für die gegenwärtig sehr positive Wertschätzung des Automobils ist die Beliebtheit des Motorsports und im speziellen der 'Formel-1'. Bei einem Rennen auf dem Nürburgring im Oktober 1995 wurden trotz Regens 90 000 Besucher gezählt. Allerdings ist hierbei der Einfluß von Michael Schumacher nicht zu unterschätzen, jenem populären Formel-1-Fahrer und zweimaligen Weltmeister, sowie 'Sportler des Jahres 1995'.<sup>243</sup> Auch war die Stimmung auf der IAA 1995, der weltgrößten Automobil-Ausstellung in Frankfurt a.M. "hervorragend ... Die Schar der Journalisten während der Pressetage war nie größer ... Die Taxifahrer freuen sich über gute Geschäfte, die Autohersteller präsentieren ihre Produkte mit einem Selbstbewußtsein, als habe nie jemand am Nutzen des Automobils gezweifelt und nie jemand seine Auswirkungen auf die Umwelt kritisiert". An Wert gewinnt diese Zustandsbeschreibung, wenn man bedenkt, daß auf der vergangenen IAA die Stimmung düster war: "Die Konjunktur schleppte sich dahin, die Meinung über das Auto war schlecht."<sup>244</sup>

Wie bereits angesprochen, ist diese tendenziell hohe Beliebtheit des Automobils besonders aufgrund der Tatsache verwunderlich, daß das Problem einer Umweltbeeinträchtigung durch den motorgetriebenen Individualverkehr nach wie vor Bestand hat. So vermeldet sogar 'auto motor und sport', das Magazin, welches prinzipbedingt für das Automobil und den Autofahrer Partei ergreift, "daß das Auto als solches den blauen Umweltengel sicher nicht verdient".<sup>245</sup> Um sich Umweltbelastungen durch das Automobil nicht in zu großem Maße bewußt zu machen, scheint in der Bevölkerung vor allem der erwartete wie erwünschte Trend in Richtung einer zunehmenden Um-

<sup>242</sup>Schw. Zeit., 12. 1. 1996, 8.12. 95, gemäß dem Statistischen Bundesamt; Schw. Zeit., 3. 4.1996: "OECD nimmt Prognose fürs Wachstum 1996 zurück."

<sup>243</sup>vgl. Welt a. S., 1.10.1995, 15.12.1995.

<sup>244</sup>Welt a. S., 17. 9. 1995.

<sup>245</sup>ams, Nr. 20 1994, S. 187; vgl. u.a.: Schw. Zeit., 5. 5.1995.

weltfreundlichkeit eines Automobils thematisiert zu werden.

Dabei genießt das Automobil Priorität vor dem Umweltschutz: Nach einem zwischen Wirtschaft und Politik erzielten Konsens zur Zukunft des Automobils lautet gemäß 'Der Spiegel' die Devise: "Weniger Auto-Steuern, mehr Autobahnen, möglichst weniger Abgase, aber durchaus mehr Autos."<sup>246</sup> Dazu wird angemerkt, daß "der Konsens auf breite Wählerschichten zielt". Somit stützt sich die Beliebtheit des Automobils auf der gebündelten Mächtigkeit einer gesellschaftlichen Mehrheit, einer dieser entsprechenden Politik sowie - nicht zu vergessen - der Automobilindustrie. Dagegen erscheint der Einfluß der gegnerischen Seite - den Umweltschutzvereinigungen aller Art - gering. Folglich entscheidet das erstgenannte "Machtkonglomerat" über die Zukunft des Automobils. Nach dessen gebündelten Vorstellungen muß das oberste Ziel in bezug auf den Umweltschutz die Schadstoff- und Energiereduktion sein. Besonders seitens der Politik werden diesbezogene Entwicklungen zumindest angestrebt: Die damalige Bundesumweltministerin Merkel etwa "fordert von der Autoindustrie die freiwillige, aber verbindliche Zusage, daß im Jahre 2005 das Fünf-Liter-Auto vom Band rollt. Den CO<sup>2</sup>-Ausstoß will sie deutlich senken".<sup>247</sup>

Daraus ist zu folgern, daß das gemeinsame konsensfähige Ziel der politischen und wirtschaftlichen Mächte die Entwicklung einzelner verstärkt treibstoffsparender und insgesamt kostengünstigerer Fahrzeuge sein wird. Das Ziel einer beträchtlichen Verteuerung oder Reduzierung des Autoverkehrs oder jede Form einer nennenswerten Leistungsreduktion zugunsten des Umweltschutzes ist dagegen aufgrund der großen Beliebtheit des Automobils sowie der Interessenausrichtung der Machtparteien in naher Zukunft nicht zu erwarten. Dementsprechend beziehen sich die überwiegende Mehrzahl der den ökologischen Aspekt des Automobils betreffenden Forderungen auf die Reduktion des Treibstoffverbrauchs und des Schadstoffausstoßes.<sup>248</sup> Selbst die

---

<sup>246</sup>Der Spiegel, Nr. 33 1995, S. 70.

<sup>247</sup>Auto-Bild, Nr. 9 1995, S. 26.

<sup>248</sup>vgl. Überschriften wie "Benzin der Zukunft; Benzolfreies Super, Diesel ohne Ruß, Leichtbenzin - Spritsorten von morgen" (Focus, Nr. 24 1995, S. 144), "Herzog bei der IAA: Spritverbrauch und Schadstoffausstoß verringern" (Schw. Zeit., 15. 9.1995), "CDU/CSU ist für das steuerfreie Drei-Liter-Auto" (Schw. Zeit., 14.11.1995).

ökologisch ansonsten kompromißlose Umweltschutzorganisation Greenpeace richtet ihre Aktivitäten nicht mehr gegen das Automobil an sich, sondern plädiert für einen möglichst niedrigen Durchschnittsverbrauch.<sup>249</sup>

Eine Beeinträchtigung der Leistungsfähigkeit eines Automobils aufgrund oben genannter Ziele erscheint aus Sicht des Konglomerats 'Gesellschaft, Politik und Wirtschaft' als nicht akzeptabel. So führt gemäß Hubbert, dem Leiter des Geschäftsbereichs Personenwagen bei Mercedes-Benz, "das batteriegetriebene Elektrofahrzeug in eine Sackgasse". Ein weiterer Beleg für die Unattraktivität zwar umweltfreundlicher, aber leistungsschwacher Kleinstfahrzeuge ist das auf wenig Interesse stoßende Angebot der Stadt Straßburg, für umgerechnet 30 DM (inklusive aller Nebenkosten) ein Elektroauto einen Tag auszuleihen: "Bislang nutzen nur zwei bis drei Kunden pro Tag dieses Angebot."<sup>250</sup>

Einen Beleg für die Unbeliebtheit leistungsbegrenzender Maßnahmen stellen die stark emotionalisierten Reaktionen auf eine mögliche Geschwindigkeitsbegrenzung auf Autobahnen dar: "Die Eiferer, allesamt aus sozialdemokratischen und grünen Ministerien, sehen in dem dreiatomigen Sauerstoff-Molekül das geeignete Medium, politische Ziele wie Geschwindigkeitsbeschränkungen und Fahrverbote durchzusetzen. Sie kalkulieren dabei mit der Unwissenheit, der Unsicherheit und der Angst der Bürger vor Gesundheitsschäden."<sup>251</sup> Besonders die Ausdrücke 'Eiferer' und 'dreiatomiges Sauerstoff-Molekül', die im ersten Fall eine stark abwertende, im letzten eine eher verharmlosende Wirkung erzielen sollen, offenbaren die Bedeutung, die dem Automobil und der Freiheitlichkeit des Autofahrens zukommt. Zugleich wird in diesem Zitat jedoch der entscheidende Faktor zur Meinungsbildung der gesellschaftlichen Mehrheit gegenüber dem Automobil deutlich: die Gesundheit. Dieser Aspekt dürfte der einzige sein, der die Werthaltungen für und wider das Automobil maßgeblich in kurzer Zeit zu beeinflussen imstande ist. In bezug zur gesellschaftlichen Beliebtheit von Automobilen an sich oder speziellen Typen wird es somit von entscheidender

---

<sup>249</sup>Thilo Bode, Geschäftsführer von Greenpeace International, fordert in einem Interview in 'auto motor und sport' einen benzingetriebenen Wagen mit einem Verbrauch von maximal 2,5 Liter nach der DIN-Norm. (ams, Nr. 15 1995, S. 166)

<sup>250</sup>Schw. Zeit., 29. 5. 1995.

<sup>251</sup>Welt a. S. 4. 6.1995.

Bedeutung sein, inwieweit das Automobil zukünftig gesamtgesellschaftlich als unmittelbarer, in besonderem Maße gesundheitsschädlicher Faktor betrachtet werden wird.

#### 2.6.2. Hintergrundfaktoren der Beliebtheit des Automobils

Die Paradoxie einer großen Beliebtheit eines faktischen Umweltsünders in einer Zeit des gesteigerten Umweltbewußtseins dürfte auf die hohe Bedeutung des Automobils für die gesellschaftliche Mehrheit zurückzuführen sein, die über dessen Zweck als Transportmittel weit hinausreicht. Anhand einer Studie des Freizeit-Forschungsinstituts wird diese Hypothese bestätigt, wenn auch hierbei Aspekte symbolisch-sozialer Strukturierungen aufgrund deren unterschwelliger, dem einzelnen nicht unmittelbar bewußten Wirksamkeit nicht explizit zur Sprache kommen. "Eine Freizeitwelt ohne Auto wäre für viele eine freudlose Welt." Für drei Viertel der Deutschen ist das Automobil das wichtigste Mittel zur Freizeitgestaltung. Auf die Frage, was beim Autofahren am meisten Spaß macht, antworten 34 Prozent der Befragten: "Einfach nur so durch die Gegend fahren", 33 Prozent: "Gefühl der Freiheit" sowie 25 Prozent: "Gefühl der Sicherheit".<sup>252</sup> Die beiden letztgenannten Aspekte dürften den psychosozialen Attraktivitätsfaktoren der Autonomie und potentiellen Fluchtmöglichkeit entsprechen. Die Freude an anscheinend zwecklosem Herumfahren könnte hingegen in dem unterbewußten Ziel der symbolischen Kommunikation im Sinne einer persönlichen Ausdifferenzierung innerhalb der sozialen Umwelt begründet liegen.

In Zusammenhang mit den Hintergründen gegenwärtig modischer Aspekte des Automobils ist ein aktuell modisches Design-Schlagwort zu nennen, das "Cocooning". Dieser Begriff wird gegenüber dem Automobil als Quasi-Häuslichkeit charakterisiert. Aufgrund von Zukunftsprognosen, nach denen das Automobil eine Bedeutung als eine Art kleines Einzimmer-Apartment erlangen könnte, bemühen sich gegenwärtig zahl-

---

<sup>252</sup>Horst W. Opaschowski in: Focus, Nr. 30 1995, S. 97.

reiche Automobilunternehmen, das Innere eines Automobils diesen Entwicklungen entsprechend auszugestalten.<sup>253</sup> Der Aspekt des Cocoonings dürfte ein weiterer Beleg sein für die gegenwärtig verstärkte Abkehr vom technisch-rationalen hin zum psychosozialen, symbolischen Verständnis des Automobils.

### 2.6.3. Modische Aspekte des Automobildesigns

Nach der Erörterung des Grades und der Hintergründe der Beliebtheit von Automobilen an sich werden einzelne Ausprägungen gegenwärtiger formaler Moden im Bereich des Automobildesigns aufgezeigt und mögliche Hintergründe, soweit vorhanden, untersucht. Des weiteren werden gesamtgesellschaftliche Werthaltungen erörtert, die sich nicht explizit auf das Automobil bzw. das Automobildesign beziehen, aber dennoch für dessen Wertschätzung maßgebend sein dürften.

- Trend zu eigenständigen Gestaltungsprinzipien mit Rundlichkeits-Ausprägungen

Beispielhaft für stetige Wandlungen modischer Aspekte im Bereich der Automobilgestaltung im Laufe der Zeit ist folgendes Zitat: "Es gab die Ponton-Formen, die Heckflossen und danach die Kanten. Heute sind Autos rund."<sup>254</sup> Der Ursprung einer derartigen abgerundeten Formgebung ist zu einem gewissen Grad in aerodynamischen Erkenntnissen zu suchen. Da zahlreiche gegenwärtige Ausprägungen der Rundlichkeit jedoch nicht der Aerodynamik dienen, sondern im Gegenteil, wie etwa ein gerundeter Kofferraumabschluss, die aerodynamische Qualität reduzieren, ist in diesem Fall von der Mitwirkung rein reflexiver modischer Aspekte<sup>255</sup> auszugehen. Das Resultat dieser

---

<sup>253</sup>ams, Nr. 9 1995, S. 251.

<sup>254</sup>Auto-Bild, Nr. 50 1994, S. 26.

<sup>255</sup>vgl. Theorie der Mode, Abschnitt A. 4.5.



Entwicklung hin zur Rundlichkeit ist, daß sich die Designs einander angenähert haben, was eine optische Strukturierbarkeit einer weiter anwachsenden Masse verschiedener Modelle und Modellvarianten erschwert. Dementsprechend lautet eine heutzutage oftmals verlautete Kritik: "Einer wie der andere. Hilfe, unsere Autos werden sich immer ähnlicher. Alle rund, alle wie aus einer Form gestanzt."<sup>256</sup>

Eine Reaktion auf diese negative Wertschätzung dürften sich abzeichnende Bestrebungen von Automobilherstellern sein, die Individualität einzelner Modelle durch ungewöhnliche und eigenständige, jedoch nach wie vor rundliche Front- und Heckpartien zu betonen: "Mutig wie lange nicht mehr entwerfen die Autodesigner neue Heckpartien."<sup>257</sup> Auch die Frontpartien werden zunehmend individueller: Mercedes kehrt bei der E-Klasse zurück zu einer stärker ausgeformten Motorhaube und runden Doppelscheinwerfern. Der Ford Scorpio "provoziert (ebenfalls) mit ungewöhnlichen Stilelementen"<sup>258</sup> und folgt somit der Losung der Designabteilung: "Wir entwickeln wieder Autos mit polarisierendem Design."<sup>259</sup>

Die Entscheidung von VW, den Käfer mit einer neuen, aber dennoch stark an die alte angelehnten charakteristischen rundlichen Form wiederaufleben zu lassen,<sup>260</sup> entspricht ebenfalls dieser in modischer Hinsicht rein reflexiv begründeten Initiative, das Design im Sinne des modischen Wechselspiels individuell-ungewöhnlicher, jedoch weiterhin von Rundlichkeitsaspekten geprägt zu gestalten. Ford bündelt diese modischen Aspekte in einem ganzheitlichen Ansatz. Dieser gipfelt in einer neuartigen Formenphilosophie mit dem Ziel, das Design sämtlicher Modelle anhand einer möglichst großen Anzahl ovaler Formen stärker zu charakterisieren.

---

<sup>256</sup>Auto-Bild, Nr. 50 1994, S. 22.

<sup>257</sup>ams, Nr. 24 1995, S. 210.

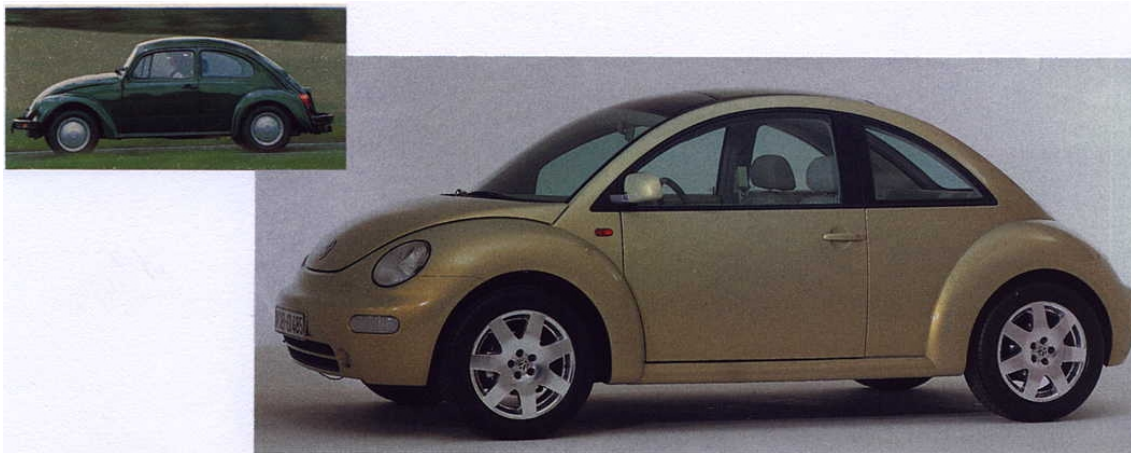
<sup>258</sup>ams, Nr. 22 1994, S. 31.

<sup>259</sup>ams, Nr. 14 1994, S. 13.

<sup>260</sup>vgl. ams, Nr. 25 1995, S. 9.

- Mode des Retrodesigns

Neben der weitgehend reflexiv bedingten Mode möglichst eigenständiger rundlicher Formen ist gegenwärtig eine weitere Modeerscheinung auszumachen, das sogenannte Retro-Design. Dieser modische Aspekt weist jedoch im Gegensatz zu rein reflexiven modischen Varianten einen Hintergrundbezug auf, sprich einen Zusammenhang zu nicht designspezifischen gesamtgesellschaftlichen Werthaltungen. In diesem Fall dürfte es sich um Tendenzen zu einer zunehmenden reaktionären Traditionalität handeln, die sich gegenwärtig abzuzeichnen beginnt und nur unter anderem das Automobil beeinflussen dürfte. Im Sinne der Wortbedeutung von 'retro' als 'zurück' orientiert man sich bei der Gestaltung neuer Fahrzeuge vermehrt an gewissen Grundformen bzw. Ausprägungen vergangener automobiler Designs. Traditionelle Formelemente werden in aktuelle Designs integriert bzw. das Design unmittelbar von den ursprünglichen Formen eines Urahns der jeweiligen Marke abgeleitet. Ein besonders treffliches Beispiel für letztere Variante des Retro-Designs ist der bereits erwähnte VW Beetle, eine Neuinterpretation des äußerst populären VW Käfer.



VW Käfer (Auto-Bild, Nr. 32 1997, S. 25)

VW Beetle (Autozeitung, Nr. 8 1997, S.14)

Auch der Porsche Boxster ist ein Beispiel für automobile Retro-Designs. In 'auto motor und sport' ist in Zusammenhang mit diesem Fahrzeug von "Nostalgie mit neuer Technik" die Rede. Zudem "weckt das Restyling des Boxsters, in seiner Form angelehnt an jenen legendären Spyder, in dem der unvergessene James Dean 1955 sein Ende fand, die Sehnsucht nach Freiheit und nach der Unbeschwertheit der goldenen fünfziger Jahre".<sup>261</sup>



Porsche Boxster

Porsche Spyder

(Quelle: Auto-Bild, Nr. 34 1996, S. 1)

Der aktuelle Trend in Richtung eines Retro-Designs wird ebenfalls anhand von Faceliftings offensichtlich. Beim Ferrari F 512 M etwa wurden infolge eines Faceliftings zum einen die Schlafaugen, eine betont futuristisch anmutende Variante, durch gewöhnliche Scheinwerfer ersetzt. Zum anderen "sitzen hinten nun Heckleuchten in der

---

<sup>261</sup>ams, Nr. 17 1995, S. 8ff.

für Ferrari einzig möglichen Form: rund".<sup>262</sup>

- Mode automobiler Typen

Das zunehmende In-Mode-Kommen des Cabrios als eigenen automobilen Typus in den letzten Jahren ist mutmaßlich als Trend mit Hintergrundbezug einzuordnen. Als Ursache zeichnet sich die steigende Bedeutung des zuvor erörterten Erlebnis- und Spaßmoments ab. Diese dürfte sich wiederum auf gesellschaftlichen Gegebenheiten gründen wie im Durchschnitt relativ kurzen Arbeitszeiten und eines sich daraus ergebenden wachsenden Freizeitanteils. Thematisiert und dadurch verstärkt wird dieser Trend seitens der Industrie. Zum Ausmaß der Mode des Spaß-Typus Cabrio heißt es: "Vor 20 Jahren ... sah es schlecht aus für das Cabriolet ... Das Publikumsinteresse an den Vertretern der Luftfahrt ging gegen Null ... Wie sich die Zeiten ändern. Heute gibt es Cabrios wie Sand am Meer."<sup>263</sup>

Auch in naher Zukunft dürfte das Angebot an Cabrios gemäß 'auto motor und sport' weiter steigen: "Cabrios, und offenbar kein Ende."<sup>264</sup> Diese Äußerung scheint sich jedoch auf die zunehmende Vielfalt von Cabrio-Modellen und nicht auf deren reales In-Mode-Sein im Sinne eines steigenden Absatzes zu beziehen, da die Zulassungsstatistiken zur Zeit dieses Berichtes einen Rückgang der Cabrio-Zulassungen ausweisen: Während im Jahre 1994 der Marktanteil der Cabrios 3,0 Prozent ausmacht, sinkt dieser 1995 auf 2,9 Prozent. Auch im Februar 1996 liegt die Zulassungsquote im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 0,3 Prozentpunkte niedriger, was einem Rückgang von zirka 12 Prozent entspricht.

Demnach entspricht die Propagierung des In-Mode-Seins eines bestimmten Automobiltypus nicht unbedingt den Zulassungszahlen, sondern dürfte vielmehr die oftmals auch erfolgreichen Bemühungen der Industrie ausweisen, eine Mode zu initiieren bzw.

---

<sup>262</sup>ams, Nr. 1 1995, S. 60.

<sup>263</sup>ams, Nr. 22 1995, S. 150f.

<sup>264</sup>ams, Nr. 13 1994, S. 29.

zu verstärken. Bei den sogenannten Roadstern - einer klassischen zweisitzigen Variante des Cabrios - hat die Realität die günstigen Trendprognosen eingeholt: Im ersten Halbjahr 1997 liegt die Cabrioquote bei 4 Prozent der Gesamtzulassungen, was einer beträchtlichen Steigerung gegenüber dem Jahr 1995 um zirka 40 Prozent entspricht.<sup>265</sup>

Dem Typus des Kleinwagens wurde ebenfalls eine große Zukunft seitens der Industrie prognostiziert. Nach einem 'auto motor und sport'-Bericht aus dem Jahre 1993 "kommen kleine Autos groß in Mode".<sup>266</sup> Dies hat sich anhand der Zulassungszahlen von Kleinwagen bestätigt, wie Statistiken für den Zeitraum Winter 1995/96 offenbaren.<sup>267</sup> Die hier möglicherweise wirksamen, von der Automobilindustrie nicht maßgebend zu steuernden Hintergrundfaktoren einer leichten gesamtkonjunkturellen Abschwächung der deutschen Wirtschaft in der ersten Hälfte der neunziger Jahre und deren Folgen für das durchschnittliche Einkommensniveau, werden im folgenden Abschnitt erörtert. Zudem dürfte der hohe Beliebtheitsgrad von Kleinwagen mit den bereits erörterten überproportionalen technischen Verbesserungen in Zusammenhang stehen.

Der Typus des Kombi, einem "kombinierten Liefer- und Personenwagen", stellt eine weitere automobile Bauart dar, die seit einigen Jahren "groß in Mode" ist, wie die Zulassungszahlen in Relation zu den entsprechenden Limousinen widerspiegeln. Beim Ford Escort betrug der Kombi-Anteil 1995 zirka 45 Prozent,<sup>268</sup> beim Ford Mondeo 60 Prozent<sup>269</sup> und beim VW Passat zirka 80 Prozent.<sup>270</sup> Auch zum Ford Scorpio Turnier und Opel Omega Caravan wird festgestellt, daß sie sich "genausogut wie die dazugehörenden Limousinen verkaufen".<sup>271</sup> Der "seit Jahren wachsende Kombi-

---

<sup>265</sup> vgl. ams, Nr. 19 1997, S. 12.

<sup>266</sup> ams, Nr. 5 1993, S. 13.

<sup>267</sup> Im Marktbericht von November 1995 in 'auto motor und sport' heißt es, daß "die im gefragten Kleinwagen-Segment besonders engagierten Importeure ihren Marktanteil von 28,3% im November 1994 auf 31% erhöhten und mit Renault Twingo, Fiat Punto und Peugeot 106 gleich drei ihrer Minis unter die Top 20 brachten. Sehr gut erging es auch dem deutschen Kleinwagen-Trio Opel Corsa, Ford Fiesta und VW Polo. Bei allen dreien fiel die Nachfrage spürbar besser aus als im Vorjahr: Beim neuen Fiesta ging es exakt um ein Viertel aufwärts, der Corsa legte um gut ein Drittel (36,5%) zu, und der Polo verdoppelte sein Vorjahresergebnis." (ams, Nr. 1 1996, S. 19.)

<sup>268</sup> vgl. ams, Nr. 17 1995, S. 21.

<sup>269</sup> vgl. ams, Nr. 19 1995, S. 23.

<sup>270</sup> vgl. ams, Nr. 21 1995, S. 11.

<sup>271</sup> ams, Nr. 4 1995, S. 58.

Markt"<sup>272</sup> wird seitens der Automobilindustrie verstärkt, die eine immer größere Auswahl vor allem in der "Kombi-Kaste der Mittelklasse"<sup>273</sup> anbietet, zum großen Teil propagiert als Trendfahrzeuge, was im Gegensatz zur früheren Anschauung neben dem potentiellen Transportnutzen dieses Typus auch reflexive Modeaspekte in den Vordergrund rückt.<sup>274</sup>

Auch der Geländewagen stellte einen modischen Typus dar, dessen Erfolg sich ebenfalls an den Zulassungszahlen zeigte: Besonders der 'Mitsubishi Pajero', aber auch der 'Opel Frontera' sowie der 'Nissan Terrano' belegten unter den Top 55 in der Zulassungstatistik im Zeitraum Winter 1995/96 des öfteren die Plätze 45 bis 55. Geländewagen werden wie Kombis nur bedingt entsprechend ihres ursprünglichen Zweckes genutzt, was eine rein reflexive Modeerscheinung nahelegt. Dennoch dürfte es sich hierbei um eine Mode mit Hintergrund handeln, da mehrere psychosoziale Aspekte als Hintergrundfaktoren den Wert von Geländewagen in besonderem Maße auszumachen scheinen. In diesem Fall relevant dürften Schutz- und Geborgenheitsaspekte sein, aber auch die noch zu erörternde Identifizierbarkeit in einer zunehmend unübersichtlicheren automobilen Masse sowie die weitgehende Reduzierung ursprünglicher Nachteile von Geländewagen wie schlechter Komfort und mangelnde Fahrleistungen: "Die rustikalen Nutzfahrzeuge unter den Allradgetriebenen werden immer seltener. Geschmeidiges Gleiten ist das Metier der Neuzugänge, die Offroad-Talent für die Freizeit bieten."<sup>275</sup> Demnach ist anzunehmen, daß im Gegensatz zu den Cabrios hier die individuelle Beliebtheit im wesentlichen von der Erfüllung genannter Attraktivitätsaspekte abhängt.<sup>276</sup>

---

<sup>272</sup>ams, Nr. 22 1995, S. 61.

<sup>273</sup>ebd., S. 60.

<sup>274</sup>"Als Volkswagen im Jahr 1965 den ersten Variant herausbrachte, war der Markt der Kombis noch fest in schaffender Hand: Handwerker und Besitzer von Kleinbetrieben griffen zum Modell mit der großen Heckklappe." (ams, Nr. 2 1994, S. 33.)

<sup>275</sup>ams, Nr. 22 1995, S. 156.

<sup>276</sup>Aus der Perspektive des ersten Halbjahres 1997 dürfte zudem ein anderer, ein monetärer Hintergrundfaktor für die nun rückläufige Attraktivität dieses Typus verantwortlich sein: die im Vergleich zu anderen automobilen Typen sehr stark angestiegenen Versicherungsgebühren von Geländewagen.  
vgl. Auto-Bild, Nr. 32 1997, S. 34: Beste Platzierung eines Geländewagens in der ersten Hälfte 1997 war Platz 70 durch den Suzuki Vitara, darauf folgten Opel Frontera (Platz 80) und Toyota RAV4 (Platz 81).

#### 2.6.4. Kulturelle Grundwerthaltungen als Hintergründe modischer Aspekte des Automobildesigns

Die anschließend dargestellten, während des hier maßgebenden Untersuchungszeitraums der Jahre 1994 bis 1996 im deutschsprachigen Kulturraum zu beobachtenden Grundwerthaltungen weisen Korrelationen zu modischen Ausprägungen des Automobildesigns auf. Dabei dürften die modischen Aspekte, die hauptsächlich auf bestimmte Grundwerthaltungen zurückgeführt werden können, zeitlich in dem Ausmaße stabil sein wie die Werthaltungen selbst. Demnach ist im Falle von tendenziell längerfristigen Werthaltungen, die folglich mit gesteigerter Wahrscheinlichkeit auch in näherer Zukunft Bestand haben werden, davon auszugehen, daß die damit zusammenhängenden Moden ebenfalls tendenziell von längerer Dauer sein werden.

Diese Grundwerthaltungen entstehen aufgrund des Zusammenwirkens im einzelnen nicht vollständig identifizierbarer Faktoren der gesellschaftlichen habituellen Praxis sowie der inherenten Eigendynamik des sozialen Systems. Sie sind folglich weder von einzelnen mitwirkenden Parteien unmittelbar gezielt zu steuern noch zu beeinflussen, weshalb die Automobilindustrie - trotz ihres umfangreichen Machtpotentials - an dieser Stelle nur einen unter vielen Einflußfaktoren darstellt.

#### - Verhaltener Glaube an die Zukunft

Nach einer Umfrage des Allensbacher Instituts "verlieren die schwarz in grau getönten Gegenwartsbilder und Untergangsszenarien an Reiz. Zwar sind auch heute 57 Prozent der Bevölkerung überzeugt, in besonders schwierigen Zeiten zu leben. Entscheidend für die Zukunftsfähigkeit einer Gesellschaft ist jedoch, ob sie Probleme resignativ als Schicksalsschläge oder offensiv als Herausforderung sieht".<sup>277</sup> Diese trotz einer gegenwärtig schwierigen Lage nur verhaltene Grundstimmung könnte auf das Selbstvertrauen der deutschen Bevölkerung in Sachen Problembewältigung zurückzuführen

---

<sup>277</sup>Renate Köcher, Der Glaube an eine positive Zukunft wächst, in: Focus, Nr. 24 1995, S. 70.

sein. In der Vergangenheit wurde dieses Selbstbewußtsein bestätigt. Die Leistungsfähigkeit in den Wirtschaftswunderjahren, aber auch in jüngster Vergangenheit, als die japanische Wirtschaft im Begriff war, die deutsche Industrie in den Bereichen Automobil- und Maschinenbau zu überflügeln, unterstreichen diese sozialkulturelle Typik.

Die bestehenden Probleme beziehen sich sowohl auf zukunftsnahe als auch auf zukunftsferne Aspekte. Im ersteren Fall ist auf die soziale Problematik einer zunehmend hohen Arbeitslosigkeit zu verweisen, auf eine sich andeutende Gefährdung der medizinischen Gesamtversorgung sowie auf eine unsichere Rentenentwicklung. Die Schlagzeilen hierzu lauten: "Fast jeder zehnte war im Dezember ohne Arbeit",<sup>278</sup> "Wir werden wieder richtig arbeiten müssen",<sup>279</sup> "Steigende Arbeitsbelastung macht immer mehr Menschen krank",<sup>280</sup> "Kürzungen bei den Renten möglich".<sup>281</sup>

Ein zukunftsferneres, im betreffenden Untersuchungszeitraum ebenfalls häufig thematisiertes Problem ist die Veränderung der Lebensräume der Erde durch den Menschen. So "scheint die Erwärmung der Erde unausweichlich".<sup>282</sup> Anhand des damit zusammenhängenden "Weltproblems Energie"<sup>283</sup> wird das Verhalten des Menschen gegenüber globalen Problemen deutlich. Solange eine große Zahl an Menschen nicht unmittelbar betroffen, sprich gefährdet ist, wird augenscheinlich nur sehr begrenzt versucht, die Ursachen der Probleme anzugehen.

Insbesondere die Wirtschaft, mit ihr aber auch die marktwirtschaftliche Gesellschaft scheinen diesen Aspekt in Kosten-Nutzenrelation zu betrachten: "Die deutsche Energiewirtschaft lehnt eine Öko-Steuer nachdrücklich ab."<sup>284</sup> Dieser Haltung entspricht die Feststellung, daß nur 11 Prozent der Jugendlichen in West- sowie

---

<sup>278</sup>Schw. Zeit., 10. 1.1996.

<sup>279</sup>Meinhard Miegel, Leiter des Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft, in: Schw. Zeit., 19. 4.1995.

<sup>280</sup>Schw. Zeit., 27. 1.1996

<sup>281</sup>Schw. Zeit., 29. 1.1996

<sup>282</sup>Schw. Zeit., 12.12.1995, gemäß den Ergebnissen des Umweltgipfels der Vereinten Nationen in Rom im Dezember 1995.

<sup>283</sup>Schw. Zeit., 11.12.1995 zu der traditionellen Isny-Runde der Wirtschaftspolitiker.

<sup>284</sup>ebd.



5 Prozent in Ostdeutschland Umweltschutz als vordringlichstes Problem ansehen, obwohl die junge Generation von den negativen Auswirkungen der Umweltverschmutzung bzw. Energieausbeutung in stärkerem Maße betroffen sein wird.<sup>285</sup> Folglich scheint hier ein Verdrängungsprozeß stattzufinden, der so lange währen dürfte, bis die Folgen für den einzelnen nicht mehr zu übersehen sind.

Daß die deutsche Bevölkerung - möglicherweise im Sinne einer Trotzreaktion - mit einer gemäßigt positiven Erwartung in die Zukunft zu blicken scheint und nur auf unmittelbare Problemsituationen reagiert, deutet beispielhaft das Verhalten bezüglich Urlaubsreisen an, einem wie das Autofahren hochgeschätzten Aspekt des hier relevanten Kulturraums. Obwohl "die Mehrheit der Bundesbürger sich in diesem Jahr einen Urlaub von zwei Wochen Dauer nicht mehr leisten kann" wird nicht resigniert und vollständig darauf verzichtet, sondern auf preisgünstigere Varianten wie etwa Busreisen ausgewichen.<sup>286</sup> In Zukunft wollen die Deutschen sogar noch mehr reisen.<sup>287</sup>

Für den privat genutzten automobilen Sektor dürfte diese Entwicklung zur Konsequenz haben, daß sich entsprechend dem Reiseverhalten Tendenzen zu preisgünstigeren wie unter anderem gebrauchten Fahrzeugen weiter verstärken werden. Dabei wird dieser Trend nicht auf einem gesteigerten Umweltbewußtsein basieren, sondern auf konkreten Sparzwängen großer Teile der Bevölkerung. Mit der Einführung des Katalysators und der Recyclingfähigkeit bestimmter Werkstoffe scheint dem Umweltaspekt seitens der Bevölkerung, der Politik und der Wirtschaft zunächst Genüge getan zu sein.

---

<sup>285</sup> vgl. Schw. Zeit., 20. 6.1995.

<sup>286</sup> Schw. Zeit., 10.11.1995, gemäß einer Befragung des Meinungsforschungs-Instituts Deutscher Reisemonitor.

<sup>287</sup> vgl. Schw. Zeit., 7.11.1995, gemäß einer Befragung der Gesellschaft für Konsumforschung.

- Rückbesinnung auf traditionelle Werte und Verhaltensweisen

Vielfältige Anzeichen in den Jahren 1995 und 1996 deuten auf einen Trend zu traditionellen Werten und Verhaltensweisen hin. Zusammenhängen dürfte diese Entwicklung mit der Abnahme einer ausgeprägten Fortschrittsgläubigkeit, wie sie in den vergangenen Jahrzehnten vorherrschte ("Die Kinder der wilden 68-Eltern wollen zurück zu alten Werten"<sup>288</sup>). Es zeichnet sich ab, daß ein nach wie vor traditionelles Rollenverhalten im Vergleich zur jüngsten Vergangenheit verstärkt öffentlich thematisiert wird: "Frauen sind immer noch die besten Köche ... Ein Drittel der Männer bekommt nicht einmal das Ei in die Pfanne ... Der männliche Hobbykoch, der angeblich regelmäßig Spitzenmenüs auf den Tisch zaubert, ist eher eine Rarität ... (und) der hoffnungsvolle Nachwuchstyp, der mit einem Durchschnittsalter von 33 Jahren etwa 30 Prozent der Bevölkerung von 14 Jahren an ausmache, bevorzuge Durchschnittsgerichte wie Frikadelle mit Pommes und Sonntagsgerichte wie Rinderroulade mit Apfelrotkohl und Spätzle."<sup>289</sup>

Zudem "sucht man im Alltag den hilfsbereiten Partner und Vater meist vergeblich ... Umfragen und Studien belegen, daß die meisten Männer heute nicht emanzipierter sind als ihre Väter und ebenso konservativ über die Rollenverteilung denken ... Wickelnde und fütternde junge Papis sind dagegen eine Legende engagierter Pioniere ... Karriere gegen Kinder und Küche einzutauschen ist offenbar nicht das Streben der neuen Männer. Aus der Arbeit zögen sie nach wie vor ihre ganze Identität ..."<sup>290</sup>

Ein derartiges traditionelles Rollenverhalten scheint seine Entsprechung im Freizeitbereich zu finden: "Der deutsche Durchschnittsbürger verbringt seine freie Zeit nach wie vor am liebsten an der Theke."<sup>291</sup> Auch Werthaltungen gegenüber innenarchitektonischen Aspekten im privaten Bereich weisen in diese Richtung: "Das offene Schlafzimmer und das offene Bad, die Wohnstudien in den siebziger Jahren propagierten, haben sich nicht durchgesetzt. (Das Bad) erwartet ein Käufer nicht mehr in

---

<sup>288</sup>Focus, Nr. 32 1994, S. 105.

<sup>289</sup>Schw. Zeit., 14. 6.1995.

<sup>290</sup>Schw. Zeit., 4. 9.1995.

<sup>291</sup>Schw. Zeit., 17. 3.1995, gemäß einer Studie des B.A.T. Freizeitforschungs-Instituts.

modischen Farben, sondern wie eh und je in Weiß."<sup>292</sup>

Diese tendenzielle Rückbesinnung auf traditionelle Werte scheint jedoch nicht zu bedeuten, daß sämtliche modernen Errungenschaften gegenwärtig oder in naher Zukunft an Wert verlieren. Deutlich wird dies in einem Bericht zum 11. Deutschland-Forum für Gastronomie in Frankfurt. Bereits in der Überschrift kommt ein Zusammenspiel traditioneller und moderner Werthaltungen zum Ausdruck: "Kommt das spirituelle Öko-Fastfood-Restaurant?" Nach Ansicht des Trendforschers Matthias Horx "sucht der aktuelle Trendmensch wieder die Glaubwürdigkeit des Lebensgefühls, die authentische Küche und Sinnhaftigkeit und strebt nicht mehr in künstliche Erlebniswelten". Es "stehen wieder schlichte Holzstühle, die eine Geschichte zu erzählen scheinen, in Geschäften und Kneipen in Berlin oder London. Normales Packpapier sei in Mode. Kneipenwände würden rissig und nackt belassen, und sogar altes, rostiges Inventar ziere manche Lokalität". Dennoch ist das Prinzip 'Fast-Food' weiterhin sehr beliebt und Horx sagt ihm eine "ungebrochen große Zukunft voraus". Folglich dürfte diese aus Sicht der Gesellschaft zeitsparende und unkomplizierte - jedoch moderne - Variante der Essenaufnahme trotz einer traditionellen Grundhaltung und traditionellem Ambiente auch in Zukunft wertgeschätzt werden. Der einzige kritische Punkt umfasst in diesem Fall gesundheitliche Aspekte von Fast-Food-Produkten, weshalb Horx davon ausgeht, daß Fast-Food-Nahrung zunehmend ökologisch ausgerichtet sein wird.<sup>293</sup>

Im deutschsprachigen Kulturraum deuten sich somit zum einen Tendenzen zu traditionellen gesamtgesellschaftlichen Werthaltungen an, zum anderen nach wie vor positive Wertschätzungen gegenüber spezifischen modernen Produkten, *soweit sie einen konkreten, sofort ersichtlichen und nutzbaren Vorteil beinhalten*. Dabei ist eine Entwicklung weg von Idealisierungen moderner Produkte und Verhaltensweisen hin zu einer eher nüchteren Betrachtung und Nutzung dieser Produkte aus Praktikabilitätsgründen auszumachen, was möglicherweise auf negativen Erfahrungen mit Neuem und Fortschrittlichem - vor allem im gesundheitlichen Bereich - in jüngster Vergangenheit

---

<sup>292</sup>Welt a. S., 14. 1.1996.

<sup>293</sup>Schw. Zeit., 11. 9.1995.

beruhen könnte. Bezogen auf Automobildesign zeichnet sich ab, daß traditionelle Grundhaltungen in Verbindung mit der Akzeptanz nützlicher moderner Errungenschaften sich bereits in der gegenwärtigen Automobilgestaltung niederschlagen. Das bereits mehrfach erwähnte Retrodesign etwa greift zum einen traditionelle Grundmuster wie den Roadster wieder auf. Dennoch finden zum anderen auch bei diesem automobilen Typus neueste Erkenntnisse zur Aerodynamik - im Hinblick auf den praktischen Vorteil einer Verbrauchsreduktion - ihre Anwendung.

- Individualistisches, egozentriertes Verhalten

Nach Befragungen des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Emnid zeichnet sich ein ausgeprägter Trend hin zu einer von Egoismus gekennzeichneten Gesellschaft ab: "Ein Volk auf dem Ego-Trip ... Solidarität ist out ... Ungefilterter Eigensinn zerfrißt den sozialen Klebstoff."<sup>294</sup> Nach diesen Untersuchungen sind traditionelle Solidargemeinschaften wie Staat, Kirche, Familie oder Gewerkschaften in einer Krise. Untermauert wird diese Hypothese dadurch, daß sich, obwohl die Anzahl der Arbeitsplätze gegenwärtig im Sinken begriffen ist, nur 30 Prozent der arbeitenden Bevölkerung dafür aussprechen, Arbeit umzuverteilen. Zwei Jahre zuvor lag dieser Wert noch bei 44 Prozent.

Im beruflichen wie privaten Bereich scheint sich zunehmend eine Mentalität der Konkurrenzen abzuzeichnen, die das Motto "Gemeinsam ist nichts mehr zu erreichen, also versucht es jeder für sich" zu einem maßgeblichen Lebens- bzw. Überlebensprinzip erklärt. Aus sozialtheoretischer Perspektive dürfte für den so bezeichneten Ego-Trip die sogenannte "Öffnung des sozialen Raums"<sup>295</sup> mitverantwortlich sein. Diese Entwicklung, die in den fünfziger Jahren begonnen hat und in den siebziger

---

<sup>294</sup>Focus, Nr. 27 1995, S. 52, gemäß einer Befragung des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Emnid 1994.

<sup>295</sup>Dieser Begriff wurde von Michael Vester entwickelt und bezeichnet "die Gesamtheit sozialer, ökonomischer und politischer Chancen- und Horizonterweiterungen einschließlich der Bildungsöffnungen". (Michael Vester u.a., Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Köln 1993, S. 44.)

Jahren stark zunahm, hatte zur Folge, daß über breite Bevölkerungsschichten hinweg ein sozialer Aufstieg in nie dagewesenem Ausmaß angestrebt wurde. Da sich im Gegensatz hierzu die zu besetzenden "höheren Positionen nicht wesentlich vermehrten, entstand ein Mobilitätsstau und damit eine verschärfte Konkurrenz unter den Aufstiegswilligen".<sup>296</sup> Auch die damit einhergehende unmittelbare individuelle Zurechnung eines persönlichen Erfolgs bzw. Mißerfolgs dürfte zu verstärkt egoistisch-egozentrischen Verhaltensweisen beitragen.<sup>297</sup> Aufgrund des sich hieraus ergebenden Wegfalls der Begründbarkeit eines geringeren persönlichen Erfolgs durch Klassenschranken entwickelte sich ein "rabiates Konkurrenzprinzip". Der daraus entstehende 'expressive' und 'utilitaristische Individualismus'<sup>298</sup> "kennt außer der Belange der eigenen Person kaum noch andere Handlungskriterien". Aus der Perspektive des einzelnen entsteht daraus zum einen zwingend ein "egozentrisches Nutzenkalkül", zum anderen entwickeln sich Versagensängste und Unterlegenheitsgefühle in bislang nicht gekanntem Ausmaß.<sup>299</sup>

Diese tendenzielle Charakteristik der Gesellschaft aus der Sicht der Jahre 1995 und 1996 für die gegenwärtige Beliebtheit des Automobils mutmaßlich mitverantwortlich sein, da es im Gegensatz zu anderen Transportmitteln bzw. einer Immobilie persönliche Freiheiten mit einer räumlich-konkreten wie auch gefühlten Abschottung gegenüber anderen, also potentiellen Konkurrenten verbindet. Neben dieser unmittelbaren Bedeutung für die Beliebtheit des Automobils an sich zeichnet sich ab, daß das verstärkt egozentrierte bzw. egoistische Verhalten auch Auswirkungen auf Werthaltungen gegenüber der äußeren Gestalt von Fahrzeugen besitzt und zwar speziell unter dem Gesichtspunkt des Automobils als Schutzraum und Fluchtmittel. So wird ein imposantes Erscheinungsbild, hervorgerufen durch ein ausgeprägtes visuelles Gestaltvolumen, hohe Gürtellinien, große Räder sowie mittels eines betont selbstbewußten Gesichtsausdrucks heutzutage augenscheinlich als besonders attraktiv empfunden.

---

<sup>296</sup> Michael Vester u.a. 1993, S. 45.

<sup>297</sup> vgl. Sighard Neckel, Vom kollektiven Status zur defizitären Individualität, in: Status und Scham 1991, S. 174ff.

<sup>298</sup> vgl. Robert N. Bellah, Gewohnheiten des Herzens, Köln 1987, S. 172.

<sup>299</sup> vgl. Sighard Neckel 1993, S. 175.

### 2.6.5. Resümee

Es zeichnet sich ab, daß die prinzipiell symbolisch-sozialstrukturell wirksamen und demnach für die Attraktivität eines Automobils besonders bedeutsamen modenbedingten Aspekte des Designs überwiegend auf bestimmten Hintergründen, wie unter anderem gesamtgesellschaftlichen Tendenzen, basieren. Nur die formale Wandlung von kleineren zu größeren Leuchteinheiten sowie Rundlichkeitsausprägungen an einzelnen Stellen automobiler Karosserien sind als modisch-reflexive Erscheinungen ohne faktische Hintergründe auszumachen. Das heutzutage im hier relevanten Kulturraum fortwährend thematisierte Umweltbewußtsein scheint für die Beliebtheit des Automobils an sich von keiner allzu großen Bedeutung zu sein. Der Wert des Automobils wird zumindest gegenwärtig über dem Wert eines erweiterten Umweltschutzes angesiedelt. Nur Umweltschutzaspekte, die zusätzlich finanzielle Vorteile beinhalten, wie etwa ein geringerer Verbrauch, scheinen seitens der deutschen Bevölkerung akzeptiert zu werden. Die nach wie vor große Beliebtheit sportlicher sowie großer und schwerer, in großem Maße Energie verbrauchender Automobile belegt dies eindrücklich.

Zu gesamtgesellschaftlichen Grundwerthaltungen mit Relevanz für das Automobil deutet sich an, daß Tendenzen einer Rückbesinnung auf traditionelle Werte die Attraktivität bestimmter automobiler Designs maßgeblich beeinflussen: Klassische Formgebungen im sogenannten 'Retro-Design' bzw. moderne Karosserien mit klassischen Detail-Elementen erfreuen sich großer Nachfrage. Daneben dürfte die gesellschaftliche Entwicklung zu einem vermehrt egoistischen bzw. egozentrierten Verhalten die gegenwärtige Attraktivität einer visuell sicheren und imposanten automobilen Gestaltung mutmaßlich mitbedingen.

Die im theoretischen Teil dieser Arbeit bereits thematisierte steigende Bedeutung des automobilen Äußeren gegenüber technischen Inhalten ist auf die weitgehende Nivellierung technischer Unterschiede zurückzuführen, was gegenwärtig im Sinne einer sozialen Strukturierung den Blick auf andere Differenzierungskategorien lenkt. In mittlerer Zukunft könnte diese Entwicklung hingegen eine reaktive Veränderung des

gesellschaftlichen Interesses, weg vom Design hin zur Form, nach sich ziehen. Es wäre denkbar, daß die automobiler Form, speziell im Sinne einer künstlerisch-dekorativen Hülle, die eine weitgehend standardisierte massenproduzierte Großserientechnik aufzuwerten versucht, "aus der Mode kommt" und wiederum inhaltlich-technische Faktoren im zentralen Interesse stehen. Hiervon zu unterscheiden ist der zwischenzeitlich denkbare modische Wandlungsprozeß von einem kreativ-expressiven Design hin zu einer funktionalistischen Formgebung. In diesem Fall würde ein funktionalistisches Design keine reduzierte Gewichtung des Formalen bedeuten, auch wenn dies im ersten Moment den Anschein haben könnte, im Gegenteil: Die Form bzw. das Design an sich würde weiterhin besondere Beachtung genießen, attraktiv erscheinen würde hingegen eine betont funktionale Gestaltung.

## 2.7. Zu einer sozialreferentiell-symbolisch wirksamen automobilen Ordnungsstruktur

Die Existenz einer symbolischen automobilen Ordnungsstruktur dürfte d e n zentralen Punkt dieser Untersuchung darstellen, sowohl für die Bedeutung der automobilen Form und deren Symbolinhalte als Medien der Strukturierung der Gesellschaft als auch für die weiterführende Hinterfragung der Attraktivität automobiler Designs. So zeichnet sich ab, daß Automobile und deren formale Ausprägungen im hier relevanten kulturellen Raum einen wesentlichen Beitrag zur Strukturierung der Gesellschaft zu leisten vermögen. Als grundlegend hierfür sind zum einen die bereits thematisierte Bedeutung des Automobils in industrialisierten Kulturkreisen sowie dessen Mobilität im Hinblick auf die Möglichkeit öffentlicher Präsentier-Vorgänge als fortwährende symbolische Kommunikationsvorgänge anzusehen. Diese Eigenschaften bedingen mutmaßlich den hohen gesamtgesellschaftlichen Bekanntheitsgrad einer großen Zahl von Automobilen. Zum anderen ist in dieser Hinsicht die dem einzelnen nachvollziehbare und eingängliche Strukturierung der automobilen Gesamtheit anhand von Typen-, Klassen- und Markengliederungen zu nennen, die das Automobil als symbolisches, sozialreferentiell wirksames, struktureles Medium geradezu prädestinieren dürfte.

Diese nachfolgend im Detail zu erörternden Eigenschaften des Automobils und seines Äußeren scheinen es zu einem idealen und somit sehr bedeutsamen, für jedermann sichtbaren und zudem identifizierbaren "Symbol-Maßstab" der sozialen Positionierung von Individuen zu machen. Dementsprechend dürfte die Attraktivität eines Automobils entscheidend von seiner symbolisch-visuellen Eigenschaft im Sinne dessen Wahrnehmbarkeit abhängen, also inwieweit ein Fahrzeug seine Position im automobilen System - als symbolisches Referenzsystem des Sozialen - anhand seines Äußeren darzustellen vermag.



### 2.7.1. Theoretische Grundlagen

#### - Ordnung und Wahrnehmung

Im vorliegenden Zusammenhang wird Ordnung als für die Gesellschaft grundlegende strukturelle Qualität aufgefaßt im Sinne einer *möglichst weitreichenden Reduzierung der Komplexität als der* primären Leitlinie des eigendynamischen gesellschaftlichen Systems im Gegensatz zum Chaos. Auch für Gehlen, einem Vertreter der philosophischen Anthropologie, stellt dieser Wert einen existentiellen Aspekt des menschlich-sozialen Lebens dar: "Menschliche Kultur besteht wesentlich in einem Ordnungs-schaffen und Stabilisieren."<sup>300</sup> *Eine umfassende Wahrnehmung eines Gegenstandes - im Sinne dessen Registrierung in einer hochkomplexen Umwelt - setzt demnach spezifische ordnungsrelevante Eigenschaften dieses Objektes bzw. dessen Umwelt voraus.* Insbesondere Arnheim als Vertreter der Wahrnehmungspsychologie hat sich mit denjenigen inhaltlichen und formalen Kriterien von Objekten, vor allem von Kunstwerken, auseinandergesetzt, die eine eindeutige und detaillierte Wahrnehmbarkeit ermöglichen. Da eine große Zahl dieser Kriterien auf die automobilen Formgestaltung übertragen werden kann, bilden die Erkenntnisse Arnheims zur Wahrnehmung und Identifikation von Objekten die Grundlage der nachfolgenden Erörterungen zur formalen Gestaltordnung bzw. zum automobilen Image-Ordnungssystem.

Nach den Erkenntnissen der Wahrnehmungs- und Denkpsychologie ist Wahrnehmung "zielstrebig und selektiv".<sup>301</sup> Die jeweils umgebende Umwelt wird nach ihrer Bedeutung wahrgenommen und geordnet und nicht Stück für Stück abgetastet. "Das was wir populär Wahrnehmungserkenntnisse nennen, ist keine einfache und unmittelbare rein sensuelle Widerspiegelung, sondern etwas, das in einem Prozeß von mannigfaltig wechselwirkend verschlungenen, seligierenden, abstrahierenden und selbstproduktiven, gestaltenden Akten erst entsteht; in einem Prozeß, der entweder organisch oder kompliziert, zwiespältig und oft zickzackartig verläuft und die Möglichkeit in sich

---

<sup>300</sup> Arnold Gehlen, Anthropologische Forschung, Reinbek 1961, S. 23.

<sup>301</sup> Rudolf Arnheim, Anschauliches Denken, 3. Aufl. Köln 1977, S. 29.

schließt, daß die Phantasie dem Gegebenen entschwebt, der aber, wenn er organisch verläuft, durch eine Folge auseinander hervorgehender, je eigengesetzlicher spezifischer Phasen- und Qualitätsbereiche zum einstellungsgeforderten Ziele führt."<sup>302</sup> In Zusammenhang mit der Selektivität der Wahrnehmung existieren demnach zwei Grundlagendeterminanten, die die Wahrnehmungslenkung entscheidend bedingen. Zum einen das *inhaltliche Interesse an einem bestimmten Objekt*: "Ein Mann, der an einer Straßenecke auf seine Freundin wartet, sieht sie in fast jeder näherkommenden Frau, und diese Tyrannei der Gedächtnisspur wird von Minute zu Minute stärker",<sup>303</sup> zum anderen *bestimmte formale Voraussetzungen*.

Das erste grundlegende formale Kriterium ist das der relativen Einfachheit, was gemäß Arnheim Sparsamkeit und Ordnung auf jeder Stufe der Vielschichtigkeit bedeutet.<sup>304</sup> Mit relativer Einfachheit ist keine relativ kleine Zahl an Einzelbestandteilen gemeint, sondern die Möglichkeit, eine Fülle an Bedeutung und Form in einen Gesamtzusammenhang einordnen zu können,<sup>305</sup> wozu es auch einer Ähnlichkeit der Einzel-elemente eines Gesamtzusammenhangs bedarf, da "Ähnlichkeit eine Voraussetzung für das Erkennen von Unterschieden ist".<sup>306</sup> Ein weiteres rein formales Kriterium ist das der Auffälligkeit durch Veränderungen, die sich am eindrucklichsten in schnellen Bewegungen eines Objekts wie des Automobils zeigen: "Der Organismus, auf dessen Bedürfnisse das Sehen zugeschnitten ist, hat natürlich ein größeres Interesse an dem, was sich bewegt, als an dem, was gleich bleibt. Wenn etwas auftaucht oder verschwindet, den Platz wechselt oder seine Form, Größe, Farbe oder Helligkeit ändert."<sup>307</sup> Da die Wahrnehmung von unbekannten und sich komplex darstellenden Gestaltzusammenhängen eine geistige Anstrengung darstellt und Zeit benötigt, um Lernprozesse in Gang zu setzen,<sup>308</sup> stellt die Beständigkeit gewisser Gestaltzusammenhänge einer Form ebenfalls einen wahrnehmungsrelevanten Faktor dar.

---

<sup>302</sup> ebd., S. 39.

<sup>303</sup> Rudolf Arnheim, Kunst und Sehen, Berlin, New York 1978, S. 54.

<sup>304</sup> vgl. ebd., S. 61.

<sup>305</sup> vgl. ebd., S. 62.

<sup>306</sup> ebd., S. 80.

<sup>307</sup> Rudolf Arnheim 1977, S. 30f.

<sup>308</sup> vgl. ebd., S. 39.

Zur Gestaltordnung des Automobils an sich - im Sinne der Basisanforderungen der relativen Einfachheit und der Auffälligkeit durch Veränderung - als Faktoren eines hohen Wahrnehmungsgrades im Hinblick auf dessen Ordnungseigenschaften ist demnach insbesondere die Vereinheitlichung von Details und Verringerung von Strukturmerkmalen von Bedeutung. Sie basiert auf Vereinheitlichungen verschiedener Materialien und Farben. Da Automobile größtenteils aus jeweils großflächigen, einheitlichen und einfarbigen Blech-, Glas- und Kunststoffelementen bestehen, die zusammenhängende integrative Flächen bilden, wird dieses Kriterium von der überwiegenden Mehrzahl von Fahrzeugen erfüllt. Der gegenwärtige Trend einer zunehmenden Integrierung bzw. Integralisierung vormals additiver Details weist im übrigen ebenfalls Korrelationen zu diesem Wahrnehmungsfaktor auf.<sup>309</sup> So werden die Stoßstangen einer großen Zahl von Automobilen - einem in der Vergangenheit zumeist additiven Karosseriedetail - heute integriert und bzw. integralisiert, was der automobilen Gestaltordnung zugute kommt. Allerdings ist anzunehmen, daß diese Aspekte nicht nur einer besseren Strukturierung von Automobilen dienlich sind, sondern ebenfalls im Sinne modischer Kriterien sowie aufgrund des Interesses an Fortschrittlichem in Zusammenhang mit der technischen Leistung der Integrierung bzw. Integralisierung Bedeutung erlangen.

Die Betonung von Symmetrien und Wiederholung von Detailelementen stellt einen weiteren Faktor der Wahrnehmungsvereinfachung dar. Automobile weisen in dieser Hinsicht aus technisch-funktionalen Gründen durchweg eine weitestgehende Längssymmetrie im Sinne einer Spiegelungsgleichheit auf. Eine Symmetrie der Breitseite ist hingegen nur in den seltensten Fällen gegeben, da der Motorhaubenbereich gewöhnlich eine größere Länge aufweist als der Kofferraumabschnitt. Dieses Manko im Sinne der Gestaltordnung scheint sich jedoch nur begrenzt negativ auf die Attraktivität eines Automobils auszuwirken, da etwa Kombis und Geländewagen

---

<sup>309</sup>Bernhard E. Bürdek, Design, 2. Aufl. Köln 1994, S. 191. Eine Integralisierung weist nach Bürdek im Gegensatz zur Integrierung folgende Merkmale auf: "Beim Koffer beispielsweise dominiert die Kastenform, Griff und Scharniere sind eingelassen. Die integrale Gestaltung wirkt oft so, als seien aus einer einfachen Grundform die anderen Elemente 'herausgeschnitten', im Gegensatz zu anderen Konzepten, die durch Aneinanderfügen aufgebaut werden, um zum Endprodukt zu kommen."

tendenziell in gleichem bzw. höherem Maße wertgeschätzt werden als Limousinen, obwohl sie eine derartige Symmetrie der Breitseite gänzlich vermissen lassen. Auch Wiederholungen gleichartiger Detailelemente als Kriterien einer formalen Ordnung sind im Falle des Automobils mehrfach gegeben, man denke nur an die jeweils zweifache identische Ausführung der Lichtelemente sowie sämtlicher Seitenteile und der Stoßfänger. Somit besitzt das Automobil im Hinblick auf dessen optischer Identifizierbarkeit ein hohes Maß an Gestaltordnung, was für dessen besondere Eignung als Einzelelement im Rahmen einer komplexitätsreduzierenden symbolisch-visuellen Ordnungsstruktur spricht.

- Gesamtgesellschaftlich wirksame sozialstrukturelle automobile  
Image-Ordnungsstruktur

Für die gesamtgesellschaftlich wirksame automobile Ordnungsstruktur als symbolisches Referenzsystem der Struktur der Gesellschaft von Bedeutung sind entsprechend den Fachmagazinanalysen neben formal-strukturellen Faktoren zuvor thematisierte inhaltliche Attraktivitätsaspekte von Automobilen. Aufgrund der Begrenztheit einer faktischen Überprüfbarkeit von inhaltlichen Attraktivitätsaspekten aller gängigen Fahrzeuge durch den einzelnen<sup>310</sup> stellen sich diese dem einzelnen zumeist nicht als konkrete faktische Daten, sondern als bloße *Vorstellungen* dar. Die automobile Ordnungsstruktur beruht dementsprechend in überwiegendem Maße auf *gesellschaftlich verbreiteten Vorstellungen und Bildern von einzelnen Fahrzeugen*, die sich auf charakteristische Differenzierungsmerkmale beziehen, den sogenannten *Images*.

Dabei zeichnet sich ab, daß Images zum einen auf faktischen Daten, also technisch-physikalischen Untersuchungen oder statistischen Erhebungen basieren, zum anderen auf geglaubt Faktischem. Hierunter werden Meinungen verstanden, die nicht unmittel-

---

<sup>310</sup>Der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung dürfte aus persönlicher Erfahrung nur die Eigenschaften einer sehr geringen Zahl von Automobilen bekannt sein.

bar verifiziert werden können und demnach nicht zutreffend sein müssen, aber dennoch für existent gehalten werden. Nicht zutreffendes Geglaubt-Faktisches, also Images, die nicht den Tatsachen entsprechen, beruhen mutmaßlich auf vergangenen Erfahrungen bzw. auf schlüssig propagierten und faktisch erscheinenden Aussagen, wie sie am Stammtisch oder mittels Verkaufsförderungsmaßnahmen entstehen. Bis zu einer gegenteiligen Beweisbarkeit und einer Akzeptanz des Beweises wird folglich auch realiter nicht den Tatsachen entsprechendes Geglaubt-Faktisches seine Gültigkeit behalten. Aktualisierte faktische Daten wirken somit zum einen zeitverzögert auf das Image eines Automobils ein, zum anderen basieren existierende Images mitunter über einen längeren Zeitraum hinweg auf real nicht bzw. nicht mehr existierenden Fakten. Dementsprechend zeichnet sich die automobilen Image-Ordnungsstruktur durch eine prinzipbedingte Trägheit in Relation zur inhaltlich-technischen Realität aus.<sup>311</sup>

Die gesamtgesellschaftliche Bereitschaft zur Integration neuer Elemente in die Image-Ordnungsstruktur dürfte entsprechend der hier vorliegenden Logik restriktiv gehandhabt werden. Abhängig ist die Integrationsbereitschaft mutmaßlich zum einen von der Attraktivität der inhaltlich-technischen Basis neuer Objekte, zum anderen von gesamtgesellschaftlichen Tendenzen einer Offenheit gegenüber Neuem (etwa aufgrund einer tendenziellen Zukunfts- bzw. Fortschrittsbegeisterung). Außerdem ist davon auszugehen, daß als weiteres Kriterium die Komplexität der bestehenden gesamtgesellschaftlichen automobilen Image-Ordnungsstruktur - aufgrund der Anzahl und Ähnlichkeit bereits in die Struktur integrierter Fahrzeuge - die Integration beeinflusst.

Da jedoch aufgrund des marktwirtschaftlichen Interesses an Verbesserungen ständige Veränderungen gesamtgesellschaftlich erwünscht sind, ergibt sich ein gewisser Widerspruch. Dieser scheint aufgelöst zu werden, indem nicht Veränderungen am Image, sondern Variationen innerhalb des Images gesamtgesellschaftlich favorisiert werden. (Grundlegende Imagewandlungen scheinen dieser Logik entsprechend im Hinblick auf die Integration in das Image-Ordnungssystem aufgrund einer verstärkten Wahrnehmungsproblematik wie bisher nicht integrierte Objekte angesehen zu werden,

---

<sup>311</sup>vgl. ams, Nr. 11 1994, S. 61: "Image ist das, was man nicht so schnell wieder los wird, wenn man es erst einmal hat."

die zur Integration einer besonders hohen Attraktivität bedürfen.) Der Umfang an Variationsmöglichkeiten eines Automobils innerhalb des Imagerahmens scheint von spezifischen Images des entsprechenden Fahrzeugs abzuhängen. So zeichnet sich in den folgenden Ausführungen ab, daß Automobilen mit hohen Vorbild- oder Kreativitätsimages umfangreiche Änderungen des Images gesamtgesellschaftlich zugestanden werden. Aufgrund der Bedeutung einer funktionierenden automobilen Ordnungsstruktur ist davon auszugehen, daß diese Struktur gesamtgesellschaftlich fundiert ist und von der Industrie nur bedingt unmittelbar beeinflußt werden kann. Seitens der Automobilunternehmen besteht demnach allenfalls die Möglichkeit, die Voraussetzungen einer besseren Strukturierbarkeit einer Marke oder eines Modells in der automobilen Masse zu gewährleisten.

#### 2.7.2. Automobile Images und deren symbolisch-sozialstrukturelle Wirksamkeit

Anhand der Fachmagazin-Analysen wird deutlich, daß sich die Images spezifischer Automobile prinzipiell aus zwei verschiedenen Determinanten, den hier so bezeichneten Imageaspekten und Imageniveaus zusammensetzen. Zu ersteren sind beispielsweise Sportlichkeitsaspekte oder Materialqualitäten zu zählen, zu letzteren unter anderem die Automobilklasse, der ein Automobil anhand seiner Größe, seiner Leistung und seines Preises zugerechnet wird. Dabei zeichnet sich ab, daß Images sämtlicher Niveaus das gesamtheitliche Image eines Automobils bedingen. Gewisse Imageaspekte scheinen zudem mit verschiedenen Imageniveaus zu korrelieren: In einem Testbericht in 'auto motor und sport' heißt es, daß "im Zeichen des Opel-Blitzes schon immer vernünftige Autos entstanden".<sup>312</sup> Diese Aussage zum Imageniveau 'Marke' wird präzisiert, indem bezogen auf das Niveau 'Modell', dem 'Vectra', angemerkt wird, daß dieses Fahrzeug "den Auffälligkeitsgrad einer gutgetarnten Radarfalle besitzt".<sup>313</sup> Dennoch werden nur "wenige kleine Mängel ... den Vectra wohl

---

<sup>312</sup>ams, Nr. 19 1995, S. 10.

<sup>313</sup>ebd., S. 10.

wieder in jene Rolle schlüpfen lassen, die sein Vorgänger schon erfolgreich gespielt hat: Hauptdarsteller in der Mittelklasse".<sup>314</sup> Anhand des folgenden Zitats wird eine kulturell differenzierende Imageausprägung auf dem Niveau 'Automobilmarke' in Verbindung mit dem Imageniveau des 'Kulturkreises' deutlich, die eine sozialkulturelle Distinktion im Sinne einer Beschämungsabsicht andeutet: "Renault befreite sich mit diesem Entwurf endlich von dem zweifelhaften Ruf, nur *kurzstreckentaugliche Côte d'Azur-Autos* bauen zu können, die sich im regenreichen Norden Europas *innerhalb kürzester Zeit in Rost auflösen*."<sup>315</sup>

Zum Chrysler Stratus wird die Problematik der Vereinbarung unterschiedlicher kultureller Images angedeutet: "Der Stratus ist ein europäisierter Amerikaner, der den Reiz des US-Autos vermissen läßt und doch weg ist vom europäischen Status." Verschiedene automobile Typen wie Sportwagen, Geländewagen, Vans, dieseltreibene Autos, Kombis, Cabrios etc. besitzen ebenfalls eigenständige Imageinhalte. So werden große Geländewagen als "Phlegmatiker des Straßenverkehrs" bezeichnet, wobei dieses Merkmal mit der von ihnen ausgehenden "Ruhe und Gelassenheit, die auf der Kraft des Antriebs und der Stattlichkeit des Auftritts" beruht, begründet wird.<sup>316</sup> Cabrios dagegen stehen für "Auto pur" und "Sinnenfreude".<sup>317</sup> Während Kombis ursprünglich "Lastesel"<sup>318</sup> waren, hat sich ihr Image in den letzten Jahren grundlegend gewandelt: "Moderne Kombis sind keine Handwerkskarren mehr ... Es sind multi-talentierte PKW-Ableger mit etwas mehr Kofferraum. Praktisch, nobel, gut ..."<sup>319</sup>

Automobilkonzerne vereinen mitunter mehrere Automarken unter einem Dach. So gehören der Volkswagen AG neben der Marke VW die Unternehmen Audi und Skoda sowie die Marke Seat an. Der weltweit zweitgrößte Konzern 'Ford' hingegen umfaßt zu unterschiedlichen Mehrheitsanteilen die Marken Mazda, Volvo, Jaguar und Aston Martin. Neben einer Automarke sind mutmaßlich auch derartige Automobilkonzerne in der Lage, ein spezifisches Image über die einzelne Automarke hinweg zu entfalten,

---

<sup>314</sup> ebd., S. 14.

<sup>315</sup> ams, Nr. 18 1995, S. 30.

<sup>316</sup> ams, Nr. 14 1994, S. 54.

<sup>317</sup> ams, Nr. 8 1995, S. 138.

<sup>318</sup> ams, Nr. 17 1995, S. 40.

<sup>319</sup> Auto-Bild, Nr. 13 1995, S. 22f.

wobei sich das Image des Konzerns unterschiedlich auf die angegliederten Marken auswirkt. Während die Überschrift zum Testbericht des Skoda Felicia GLXi lautet: "Die preiswerteste Art VW zu fahren",<sup>320</sup> erscheinen in einem Bericht zum Jaguar XJ keinerlei Hinweise auf die Zugehörigkeit dieser Marke zum Ford-Konzern. Zu erklären sein dürfte diese Differenz aus dem nachvollziehbaren Interesse eines Konzerns, eine angegliederte Marke mit zuvor negativerem Image in das positivere Erscheinungsbild des Gesamtkonzerns zu integrieren. Im umgekehrten Fall ist man offensichtlich bestrebt, die Offenlegung der Zugehörigkeit einer Marke mit positivem Image zu einem Konzern mit negativerem Image zu vermeiden.

Ein weiteres Imageniveau umfaßt die sogenannten 'Modellvarianten', die sich in Motorleistung, Ausstattung, Preis oder der Form unterscheiden. Während die Mehrzahl der Modellvarianten keine eigenständige Charakteristik entfaltet, existieren Ausnahmen, die sich in bestimmten Imagefaktoren hervorheben und ein eigenständiges Modellvariantenimage besitzen.

Als Beispiel hierfür ist neben dem Golf GTI, der ein ausgeprägtes VW-untypisches Modellvariantenimage der Sportlichkeit entwickelt, der BMW 328i zu nennen: Dieses Fahrzeug wird als "ganz starker Dreier" bezeichnet und folgendermaßen charakterisiert: "BMW 328i: ein Name, der verpflichtet. Weil er an den legendären 328-Roadster der dreißiger Jahre erinnert. An das Auto, das den sportlichen Ruf der Marke BMW begründete."<sup>321</sup> Da diese Modellvariante jedoch als "einziges Erkennungszeichen ... sein Typenschild am Heck"<sup>322</sup> besitzt, weist diese Variante keine eigenständige formale Imageausprägung, sondern nur das inhaltliche Sportlichkeitsimage des Modells Dreier-BMW und der Marke BMW in gesteigertem Ausmaß auf. Letztlich zu unterscheiden sind anhand der Fachmagazinalysen sieben Imageniveaus als Bezugsgrößen von Imageaspekten:

---

<sup>320</sup>Auto-Bild, Nr. 4 1995, S. 20.

<sup>321</sup>ebd., S. 8.

<sup>322</sup>Auto-Bild, Nr. 4 1995, S. 8.



- Fahrzeugmodell
- Modellvariante eines Fahrzeugs
- Automobilmarke
- Automobilkonzern
- Automobilklasse
- Autotypus
- Herkunft/Kulturraum

Im folgenden werden tendenziell weit verbreitete Imageaspekte<sup>323</sup> im Detail erörtert und soweit als möglich ausdifferenziert. Hierzu zählen sowohl die zunächst thematisierten inhaltlichen Imageaspekte mit formalen Entsprechungen als auch inhaltliche Imageaspekte ohne formale Entsprechungen sowie formal-strukturelle Imageaspekte.

---

<sup>323</sup> gemäß der Häufigkeit der Erwähnungen in der Automobil-Fachpresse.

### 2.7.3. Inhaltliche Imageaspekte mit formalen Entsprechungen

- Design, Tradition, Sportlichkeit, Komfort, Sicherheit -

- Design

Zu dem 1995 neu in Deutschland eingeführten Daewoo Espero heißt es bezogen auf dessen Design, daß "er auf den ersten Blick kein gesichtsloser Billigheimer ist, sondern ein durchaus properes und ansehnliches Auto, dessen Qualitäten auch näherer Betrachtung standhalten ... Verantwortlich für eine schnörkellose Stufenheck-Karosserie zeichnet kein Geringerer als Design-Maestro Nuccio Bertone".<sup>324</sup> Ein hierbei offenkundig werdender Hintergrundfaktor stellt das Image des verantwortlichen Designers dar, der im vorliegenden Fall den entscheidenden Ausschlag zugunsten eines tendenziell positiven Designimages zu geben scheint. Durch die Einbringung eines 'großen Namens' könnte es demnach gelingen, eine aufgrund des Herkunftsraumes sehr wahrscheinliche distinktive Abwertung dieses Fahrzeugs, wie der Ausdruck "(kein) gesichtsloser Billigheimer" nahelegt, abzuwenden.

Zum Modell Boxster der Marke Porsche heißt es, daß "er in seiner Form an jenen legendären Spyder angelehnt ist, in dem der unvergessene James Dean 1955 sein Ende fand, und das ausgeprägte Retrostyling des Boxsters die Sehnsucht nach Freiheit und nach der Unbeschwertheit der goldenen fünfziger Jahre weckt".<sup>325</sup> Demnach konstituiert sich in diesem Fall das Designimage auf der Basis eines formal ähnlichen Vorgängers, der seinerseits ein überaus positives Designimage besitzt. Auch in bezug auf das Designimage des Automobiltypus 'Sportwagen' scheint dieses Modell die entsprechenden Kriterien in hohem Maße zu erfüllen, was anhand der Überschrift des Artikels mit "So baut man Sportwagen" zum Ausdruck kommt. Des weiteren wird er als "kompromißloser Zweisitzer"<sup>326</sup> bezeichnet und als "der einzige im Konkurrenzumfeld ohne Großserien-Touch".<sup>327</sup> Die positive Bewertung von ausschließlich zwei

---

<sup>324</sup>ams, Nr. 10 1995, S. 43.

<sup>325</sup>ams, Nr. 17 1995, S. 10.

<sup>326</sup>ams, Nr. 17 1995, S. 8.

<sup>327</sup>ebd., S. 12.

Sitzen sowie einer sozialdifferentiell bedeutsamen exklusiven Kleinserienproduktion dürfte darauf hinweisen, daß diese Faktoren bedeutende inhaltliche und formale Kriterien des Typus 'Sportwagen' darstellen.

Bezüglich des Designimages von Automarken ist folgendes Zitat interessant: "Die Edelmarke Alfa Romeo ist für vierrädrige schöne Künste zuständig."<sup>328</sup> Die auf das Fiat Coupé sowie den Alfa Romeo GTV bezogenen Ausdrücke "Italienische Eleganz"<sup>329</sup> und "Attraktive und sportliche Italiener"<sup>330</sup> sind ebenfalls Indizien dafür, daß italienische Automobile ein besonders positives Designimage besitzen. Dieses Image scheint jedoch nicht nur auf einer bestimmten Formgebung, also spezifischen formalen Imageaspekten, zu beruhen, sondern auch auf dem Kreativitätsimage des Italienischen im allgemeinen, was deshalb auch dem Ruf italienischer Automobil designer zugute kommt. Im Verlauf eines Vergleichstests von Modellen der Marke Ferrari wird diese hohe Wertschätzung einzelner italienischer Designer offensichtlich: "Symphonie in Rot: Alle drei Ferrari-Karosserien tragen die Handschrift Pininfarinas."<sup>331</sup> Anhand des Ausdrucks 'Symphonie' sowie des Zitats: "Die Edelmarke Alfa Romeo ist für vierrädrige schöne Künste zuständig" deutet sich an, daß Automobil designer italienischer Herkunft nicht als "gewöhnliche" Produktdesigner betrachtet werden.

Bestimmte Fahrzeugkategorien aus dem französischen Kulturraum besitzen ebenfalls ein positives Designimage, was mit dem länderspezifischen Image des guten Geschmacks zu korrelieren scheint: "Was aus Paris kommt, kommt bei Frauen gut an. Das Kleid von Dior, der Duft von Chanel oder der 106XN von Peugeot."<sup>332</sup> An dieser Stelle ist zudem eine symbolisch-strukturelle Geschlechterdifferenzierung auszumachen. Daß sich in diesem Fall das positive Designimage spezifisch auf Fahrzeuge bezieht, die vom weiblichen Geschlecht bevorzugt werden, kommt anhand der Wertschätzung zu dem Kleinwagen Renault Twingo zum Ausdruck: "Das Zutrauen zu dem 'kleinen, netten Typ' (auch das Kompliment an den vermeintlichen Frauenliebhaber stammt von einem Mann!) wächst schnell."<sup>333</sup> Im Gegensatz hierzu läßt sich bei französischen Auto-

---

<sup>328</sup>ams, Nr. 15 1995, S. 41.

<sup>329</sup>Auto-Bild, Nr. 5 1995, S. 9.

<sup>330</sup>ams, Nr. 15 1995, S. 44.

<sup>331</sup>ams, Nr. 8 1995, S. 12.

<sup>332</sup>Auto-Bild, Nr. 3 1995, S. 52.

mobilen der Mittelklasse gegenwärtig kein entsprechend positives Designimage ausmachen. Zum Citroen XM etwa heißt es: "Unnachahmlich jedenfalls das subjektive Komforterlebnis. Es ist einzigartig und stellt zweifellos den größten Reiz dieses Autos dar. Ansonsten sucht man die Avantgarde vergebens." Dem entspricht ebenfalls, daß "große Renault in Deutschland noch nie der große Renner waren".<sup>334</sup>

Als aktuelles Beispiel eines seitens eines Unternehmens aktivierten Wandlungsprozesses eines Designimages auf dem Niveau 'Automobilmarke' ist die Marke Ford anzuführen, der eine beschämungsreduzierte Symbolwirkung zum Ziel zu haben scheint. Nach dem "Vorwurf, statt Weltautos nur Allerweltautos zu kreieren, ... lautet die Marschrichtung der Truppe um Helmut Schrader, (ehemaliger; Anmerk. des Verf.) Chef des deutschen Designzentrums in Köln: 'Wir entwickeln wieder Autos mit polarisierendem Design'".<sup>335</sup> Infolge der Kritik am Ford Mondeo - des Nachfolgers des Ford Sierra -, er sei "zu brav, zu bieder", verfolgt Ford das angestrebte Ziel anhand einer betont ungewöhnlich-auffälligen Formgebung der Ford-Modelle Scorpio und Ka. Im Falle des Scorpio scheint das Ziel einer aufsehenerregenden Formgebung im Sinne eines polarisierenden Designs erreicht worden zu sein, was jedoch keine unmittelbare Design-Wertschätzung zur Folge zu haben scheint: In der sogenannten 'Hitliste' von 'auto, motor und sport', aufgeteilt in 'Tops' und 'Flops' im Automobilsektor, erreicht Ford mit diesem Modell in beiden Rubriken Platz 5 mit dem Kommentar unter den Tops: "Ford Scorpio-Design, die einen sagen so ..." und dem Kommentar unter den Flops: "... die anderen sagen so."<sup>336</sup>

---

<sup>333</sup> Auto-Bild, Nr. 2 1995, S. 36.

<sup>334</sup> ams, Nr. 14 1995, S. 48f.

<sup>335</sup> ams, Nr. 14 1994, S. 13.

<sup>336</sup> ams, Nr. 22 1994, S. 9.

- Tradition

Einen weiteren Imageaspekt mit formalen Entsprechungen stellt die Tradition dar. Im Vergleich zum Imageaspekt des Designs dürfte deren Wertschätzung maßgeblich von bestimmten gesellschaftlichen Grundwerthaltungen bestimmt werden: In einer Zeit der Fortschrittsgläubigkeit wird ein traditionelles Image mutmaßlich einen tendenziell negativeren Beigeschmack im Sinne von 'altmodisch' erhalten als in Zeiten einer gesamtgesellschaftlich überwiegend zukunfts-kritischen Grundhaltung. In einem Testbericht zu dem Modell XJ Sovereign 4.0 der Marke Jaguar kommt die Bedeutung des Imageaspekts der Traditionalität - hier auf dem Niveau 'Automobilmodell' - zur heutigen Zeit deutlich zum Ausdruck: "Formal ist er nämlich fast wieder back to the roots der Gründerjahre Ende der Sechziger zurückgekehrt, als der neu präsentierte XJ noch einen Vergasermotor hatte. Die eckiger geratene Zwischenlösung, 1986 präsentiert, kantig und mit Rechteckscheinwerfern aus der Art geschlagen, versuchte ebenfalls, die Linie zu wahren und das Neue spüren zu lassen. Doch erst jetzt werden die formalen Genießer wirklich aufatmen. Der aktuelle 'Jag' sieht in seiner betörenden Eleganz wie ein gekonnt regulierter Ur-XJ aus."<sup>337</sup>

In bezug auf formale Entsprechungen des traditionellen Images des Jaguar XJ werden die Abgerundetheit der Karosserie im allgemeinen sowie runde Scheinwerfer im speziellen offensichtlich. Dabei scheint es keine Rolle zu spielen, welche Zeitspanne zwischen dem Ursprung der Formgebung und der nachfolgenden traditionsgerichteten Neuorientierung liegt: "Daß es immerhin fast acht Jahre lang auch etwas dazwischen gab, das wird man schnell vergessen."<sup>338</sup> Im Hinblick auf eine klassenhierarchische Eindeutigkeit eines Automobils als Attraktivitätskriterium eines Fahrzeugs zeichnet sich ab, daß die in diesem Fall entsprechende visuelle Symbolwirkung des Luxusimages dieses Fahrzeugs in hohem Maße gegeben zu sein scheint. Dies verdeutlicht der Ausdruck "betörende Eleganz".

---

<sup>337</sup>ams, Nr. 25 1994, S. 28.

<sup>338</sup>ebd., S. 28.

Neben der Marke an sich ist auch ein spezieller Typus innerhalb einer Marke in der Lage, ein traditionelles Image zu verkörpern: "Bei Citroen haben Kombis eine lange Tradition."<sup>339</sup>

#### - Sportlichkeit

Was in den Erörterungen zu den Imageniveaus bereits angesprochen wurde - daß die Marke BMW ein ausgeprägtes auf der inhaltlichen Qualität einer hochwertigen Motortechnik beruhendes Sportlichkeitsimage innehat - ist an dieser Stelle unter dem Aspekt der Differenzierung von Imageaspekten nochmals zu bestätigen: "Die Bayern, ganz offensichtlich unfähig, einen schlechten Motor zu konstruieren, machten trotz bescheidenen Aufwands viel aus diesem Vierzylinder ..." <sup>340</sup> Daß dem Typus Sportwagen ebenfalls das Image einer besonderen Sportlichkeit anhaftet, muß an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden. Als formale Entsprechungen von Sportlichkeitsimages sind große Räder, eine ausgeprägte Spurweite, Spoiler- und Schwellerapplikationen und eine reduzierte Bodenfreiheit auszumachen.

#### - Komfort

Für ein "unnachahmliches, subjektives Komforterlebnis"<sup>341</sup> ist die Marke Citroen bekannt. Dementsprechend "werden die eisernen Fans den ZX vermutlich verschmähen, weil er all diese Erwartungen enttäuscht. Statt der famosen Hydropneumatik gibt es konventionelle McPherson-Federbeine nebst einer Verbundlenkerachse ..." <sup>342</sup> Wie sich bereits zu den technischen Qualitäten als Attraktivitätskriterien eines Automobils zeigte, trägt neben der Federwirkung die Bequemlichkeit der Sitze

---

<sup>339</sup>Auto-Bild, Nr. 2 1995, S. 8.

<sup>340</sup>ams, Nr. 23 1994, S. 49ff.

<sup>341</sup>ams, Nr. 14 1995, S. 48.

<sup>342</sup>ebd., S. 48.

und die Größe des Innenraums zum Komfort bei. Bezogen auf Typen- und Klassenimages erlangen diese Aspekte besonders im Falle von Limousinen der Oberen Mittelklasse und der Luxusklasse Bedeutung. So stellt das "Fahren in der Oberklasse" gewöhnlich eine "sehr komfortable, aber auch überlegene Angelegenheit dar".<sup>343</sup> In formaler Hinsicht ist dem inhaltlichen Komfortaspekt wie bereits erörtert nur begrenzt mittels Antisportlichkeitsausprägungen zu entsprechen, was die Bedeutung des Komfortaspektes als symbolisch unmittelbar wirksames sozialstrukturelles Medium einschränken dürfte.

#### - Sicherheit

Zu diesem Imageaspekt heißt es bezogen auf das Modell 850 der Marke Volvo: "Der 850er ist ein großer Wurf ... Des Schwedens Qualitäten: schnell und sicher" sowie: "Sicherheit aus Schwedenstahl, der Slogan ist Legende, hebt bis heute das Image aller Volvo."<sup>344</sup> Auch die Marke Mercedes-Benz besitzt ein besonders ausgeprägtes Sicherheitsimage, dem das Unternehmen versucht, in entwicklungstechnischer Hinsicht zu entsprechen: "Ein neuer Mercedes muß in seiner Klasse auch neue Maßstäbe setzen. Dieses erklärte Entwicklungsziel gilt insbesondere für die passive Sicherheit, ein Gebiet, auf dem das Stuttgarter Unternehmen nicht nur Pionierarbeit leistet, sondern auch eine Führungsposition zu verteidigen hat."<sup>345</sup> In diesem Zitat kommen zudem das im Sinne einer symbolisch-sozialen Differenzierung sehr bedeutsame Image einer Vorbildfunktion der Marke Mercedes sowie deren Hintergrundaspekt - einer "Vorreiterrolle" in einem oder mehreren Segmenten - zum Ausdruck.

---

<sup>343</sup>ams, Nr. 5 1996, S. 18, bezogen auf die BMW 735i und 740i.

<sup>344</sup>Auto-Bild, Nr. 41 1995, S. 108f.

<sup>345</sup>ams, Nr. 19 1995, S. 44.

#### 2.7.4. Imageaspekte ohne unmittelbare formale Entsprechungen

- Status, inhaltliche Qualität und Zuverlässigkeit, Vorbildfunktion, Preis, Preis-Wert-Relation, Erfolg, Selbstbewußtsein, positiv bewertete Unzulänglichkeiten -

Auch wenn die nachfolgend erörterten Imageaspekte keine unmittelbaren formalen Entsprechungen aufweisen, liegt die Vermutung nahe, daß diese ebenfalls die formale Attraktivität eines Automobils beeinflussen und zwar auf indirektem Wege: Da inhaltliche Imageaspekte ohne unmittelbare formale Entsprechungen die Attraktivität eines Fahrzeugs im Ganzen mitbedingen, führen sie zu einer gesamtheitlich positiveren bzw. negativeren Bewertung des Automobils an sich. Und da das Äußere ein Automobil formal repräsentiert, ist davon auszugehen, daß man im Falle eines inhaltlich attraktiven Fahrzeugs auch der Form tendenziell "wohlwollender" gegenübersteht als bei einem inhaltlich unattraktiveren.

#### - Status

Den bisherigen Erkenntnissen der vorliegenden Untersuchung entsprechend können die mutmaßlich sehr trägen statusbezogenen Imageaspekte von Automobilen als zentrale sozialstrukturelle Referenzsymbolismen der sozialen Struktur aufgefaßt werden. Die hierarchisch gegliederte Statuseinteilung von Automobilen dient folglich als "Meßlatte" zur symbolischen Strukturierung der Gesellschaft. Zum Statusimage des Opel Vectra und dessen Entwicklungstendenz zeichnet sich zudem ab, daß sich die automobilen Statusstrukturierung entsprechend dem menschlich-gesellschaftlichen Status-Hierarchie-System vollzieht: "Auch Autos machen Tellerwäscher-Karrieren. Der Vectra ist so ein Aufsteiger, der sich von seinen Ascona-Ahnen hochgearbeitet hat bis fast in den Adel der Mittelklasse."<sup>346</sup>

---

<sup>346</sup>Auto-Bild Nr. 39 1995, S. 34.



Diese emotional gefärbten Äußerungen deuten an, daß - ganz im Sinne des oben aufgezeigten Logik-Zusammenhangs - Statusveränderungen von Automobilen gesamtgesellschaftlich tendenziell restriktiv gehandhabt werden, auch wenn Veränderungen statusbedingender Merkmale eines Automobils eine neue Einstufung in das automobiler Hierarchiesystem erlauben würden. Somit ist anzunehmen, daß - wie die folgenden Zitate nahelegen - eine größtmögliche Statik der automobilen Ordnung ein vorrangiges Interesse im automobilen Spektrum darstellt, was deren Funktion als symbolisch-sozialstrukturelles Referenzmedium bestätigen dürfte: "*Schließlich ist der Golf der König der Kompakten* - und der Bravo *nur* die Ablösung des an seiner schludrigen Verarbeitung gescheiterten Tipo."<sup>347</sup> "Den Siebener, *soviel ist jetzt schon sicher*, wird man auch dann für eines der besten Autos dieser Welt halten."<sup>348</sup> "Mit dem Saab 9000 2.0 Turbo wird die Oberklasse *ganz bestimmt nicht* neu erfunden. Der kantige Schwede mit dem sanften Turbo ist aber flott unterwegs und grundsolide - zeigt kaum Schwächen."<sup>349</sup> Die Verwendung der Ausdrücke "Golf-Klasse" oder "Golf-Club"<sup>350</sup> weisen außerdem darauf hin, daß der VW Golf bezogen auf den automobilen Status die hierarchisch führende Position einer Klasse, der sogenannten Kompaktklasse, innehat.

Bezogen auf den Klassenstatus in Zusammenhang mit dem Preisniveau wird in dieser Hinsicht ausgeführt, daß "die Zeiten, als das 30 000-Mark-Regal noch mit bester Markenware der Mittelklasse bestückt war, schon zehn Jahre vorbei sind. Vergessen? Damals stand ein Mercedes 190 mit 29 606 Mark im Laden, der BMW 320i für exakt 30 000 ... Irgend jemand hat in den Apfel gebissen und uns das Paradies verdorben. Und dabei Mondeo, Vectra oder Passat in saftigere Preisgefilde vertrieben. Ausnahmslos. Unter 30 000 Mark liegen nur noch No-name-Koreaner wie Daewoo Espero 1.8 CD und Hyundai Lantra GLS 1.5i. Schon etwas bekannter: Nissan Primera 1.6 Europa, Seat Toledo GL 1.8i und Toyota Carina 1.6 GLi".<sup>351</sup> Anhand des Ausdrucks "No-name-Koreaner" kommt hierbei eine abwertend-distinktive Beschämung zum

---

<sup>347</sup> Auto-Bild, Nr. 38 1995, S. 31.

<sup>348</sup> ams, Nr. 19 1995, S. 26.

<sup>349</sup> Auto-Bild, Nr. 41 1995, S. 44.

<sup>350</sup> Auto-Bild, Nr. 35 1995, S. 12.

<sup>351</sup> Auto-Bild, Nr. 15 1995, S. 73ff.

Ausdruck. Ein schwach ausgeprägtes und somit schlecht einzuordnendes Image eines Automobils scheint diesen Ausführungen entsprechend trotz möglicher anderer Qualitäten entscheidend für einen unteren Platz in der Statusimage-Hierarchie gleichbedeutend mit einem Negativ-Image zu sein.<sup>352</sup> Ursache hierfür dürfte wiederum das attraktivitätsrelevante Ordnungs-Interesse sein, das in diesem Falle aufgrund mangelnder Identifikationsmöglichkeiten nicht in ausreichendem Maße gewährleistet wird.

#### - Qualität und Zuverlässigkeit

Einen weiteren durch die Formgebung nicht zu visualisierenden Imagefaktor stellt die inhaltliche Qualität als Basis der Zuverlässigkeit eines Fahrzeugs aufgrund deren faktischer Überprüfbarkeit und auch Kategorisierbarkeit dar, wie die folgenden Äußerungen offenlegen: "Der TÜV läßt sich jetzt wieder in die Karten schauen. An Stammtischen gibt es nur noch ein Thema: Wie gut ist mein Auto?" Zum Mängelbericht 1995 heißt es: "Interessant: die Wertungen der bis elfjährigen Gebrauchten. Hier distanzieren deutsche Fabrikate die fernöstliche Konkurrenz deutlich. Spitzenreiter: Porsche 924/944. Gefolgt von Mercedes 190 und auf dem dritten Platz: die Mercedes der Typen 200 bis 300. Ganz anders die Jungen. Hier zeigen die Japaner, wie es geht. Satz und Sieg: wieder mal Toyota ... Am anderen Ende: Lada. Die Ost-Marke scheint den letzten Platz fast schon gepachtet zu haben - sie wird nur noch bei den sieben- und elfjährigen Gebrauchtwagen von Citroens Ente übertroffen."<sup>353</sup>

---

<sup>352</sup>Der VW Golf als mutmaßlicher Statusführer in der Kompaktwagenklasse belegt absolut gesehen Platz 1. Die Nachfolger des Mercedes 190 und des Dreier BMW bilden heute zusammen mit dem Audi A4, dem Ford Mondeo und dem VW Passat hingegen die Spitze bei den Zulassungen in der Mittelklasse. Demgegenüber befinden sich sowohl die oben als 'No-name-Koreaner' bezeichneten Daewoo Espero und Hyundai Lantra nicht unter den 55 meist zugelassenen Autos im September 1995. Die Modelle Nissan Primera, Seat Toledo und Toyota Carina, die als "schon etwas bekannter" bezeichnet wurden, bewegen sich zwar innerhalb dieser Rangliste der TOP 55 (Platz 35, 46, 38.), ihre Zulassungszahlen erreichen aber gerade ungefähr 15 % ihrer führenden Klassenkonkurrenten.

<sup>353</sup>Auto-Bild, Nr. 7 1995, S. 40.

In diesen Ausführungen kommt die Bedeutung des Differenzierungsaspektes der Qualität eines Automobils im Hinblick auf dessen Zuverlässigkeitsimage sehr deutlich zum Vorschein. Da dieser Aspekt jedoch - den nachfolgend thematisierten Aspekten entsprechend - keine visuellen Entsprechungen aufweist, dürfte er sich im Verhältnis zu den inhaltlich-technischen Aspekten tendenziell in geringerem Maße auf die Wertschätzung des Äußeren eines Automobils auswirken.

#### - Vorbildfunktion

In den Ausführungen zur Präsentation der E-Klasse der Marke Mercedes-Benz kommt eine Vorbildfunktion einer Automarke und damit eines neuen Modells beispielhaft zum Ausdruck: "Wer freut sich am meisten über den neuen Mittelklasse-Mercedes, ... Nachfolger jenes Modells (W 124), das mit weit über 2,5 Millionen produzierten Exemplaren zum erfolgreichsten Mercedes aller Zeiten geworden ist? Die Antwort verblüfft. Es sind die Designer des neuen Ford-Scorpio, die bei ihrer Toplimousine einen überraschenden Mut zum Ungewöhnlichen bewiesen haben. 'Warten Sie ab', so vertraute einer von ihnen 'auto motor und sport' an, 'bis die neue E-Klasse auf den Markt kommt. Dann wird keiner mehr sagen, daß wir uns mit dem Scorpio auf stilistisches Glatteis gewagt haben.'"<sup>354</sup>

Daß hierbei das Vorbildimage sich weniger auf den Einzelaspekt des Designs beziehen dürfte als auf die Marke Mercedes an sich, scheint sich dadurch anzudeuten, daß Mercedes sich zu Beginn der Produktion eines neuen Modells erhebliche Kritik an der Form hat gefallen lassen müssen, was den Kriterien einer Vorbildfunktion im Bereich 'Design' nicht entspricht. So heißt es in einem Leserbrief: "Ich hoffe, daß die Mercedes-Gewaltigen den Entschluß mit den Rundscheinwerfern für die neue E-Klasse noch einmal gründlich überdenken ... Oder ist es deren Bestreben, aus der Front- eine Flop-Partie zu kreieren?"<sup>355</sup> Ein weiterer Beleg für die technisch-innovative Vorbild-

---

<sup>354</sup>ams, Nr. 24 1994, S. 11.

<sup>355</sup>ams, Nr. 1 1995, S. 105.

funktion der Marke Mercedes dürfte folgendes Zitat in Zusammenhang mit der Diskussion um das Swatch-Mobil 'Smart' als dem zukünftigen Kleinstwagen von Mercedes sein: "Eine Nobelmarke wie Mercedes ist *prädestiniert*, mit einer wirklich neuen Generation von Autos, die klein sind, aber kaum billig, nicht nur sparsame, sondern auch zahlungskräftige und meinungsbildende Kreise zu erreichen."<sup>356</sup> Sämtliche hier angeführten Äußerungen zeigen zudem die Bedeutung der Vorbildfunktion dieser Marke als Medium zur symbolischen Repräsentation der oberen Klassen auf: "Der Neid muß es Mercedes lassen: Wurde die S-Klasse ob ihres Kingsize-Formats und ihres Übergewichtes auch allseits gescholten, als Transportmittel der ersten Klasse setzt sie Maßstäbe. So sieht es bis jetzt auch die Kundschaft."<sup>357</sup>

#### - Preis und Preis-Wert-Relation

Als idealtypisches Beispiel für ein Preisimage, aber auch für das bereits thematisierte Qualitätskriterium einer Preiswertigkeit bezogen auf das Imageniveau 'Kulturraum' dürfte folgendes Zitat dienen: "Viel Auto fürs Geld bieten vier Fernost-Marken, die mit Macht auf den deutschen Markt drängen ... Seit japanische Autos nicht mehr zu den Billigangeboten im Lande gehören, tun sich am unteren Ende des Preisspektrums wieder Nischen für Neulinge auf."<sup>358</sup> Unmittelbare formale Entsprechungen eines billigen bzw. preiswerten Automobils bestehen nicht, auch wenn minderwertige Materialien und eine mangelnde Verarbeitungsqualität auf ein billiges Automobil verweisen bzw. zu verweisen scheinen. Aufgrund der prinzipiell in sehr enger Korrelation von Preisimage und tatsächlichem Preis, da letzterer eine objektiv-exakte mathematische Größe darstellt, ist dennoch stark anzunehmen, daß dieser Imageaspekt ein essentieller sozialreferentieller symbolischer Ordnungsfaktor ist.

---

<sup>356</sup>ams, Nr. 13 1994, S. 36ff.

<sup>357</sup>ams, Nr. 14 1994, S. 24.

<sup>358</sup>ams, Nr. 15 1995, S. 48f.

- Erfolg

Das weitgehend auf realen Verkaufszahlen basierende Erfolgsimage dürfte einen wesentlichen Faktor des Gesamtimages darstellen, da es die Gesamtqualität eines Automobils bzw. eines Konzerns oder einer Marke wiedergibt bzw. wiederzugeben scheint. Im Falle eines Modellwechsels ist das Erfolgsimage des Vorgängers für das Nachfolgermodell von besonderer Bedeutung, da es mutmaßlich sehr gute Voraussetzungen bietet, an den vormaligen Erfolg anzuknüpfen. Zunächst scheint jedoch das Nachfolgermodell, bis sich zeigt, ob dies den Erfolg des Vorgängermodells wiederholen kann, tendenziell kritisch betrachtet zu werden: "Der vierte Fünfer steht in den Startlöchern - Nachfolger eines Modells, das in sieben Jahren Bauzeit eine halbe Million Käufer fand. Kann er alles besser? ... Neues Auto, neues Glück?"<sup>359</sup>

Entsprechend der hohen Bedeutung des Absatzes als unternehmerische Zielsetzung wie auch als Basis eines Erfolgsimages "wollen BMW und Mercedes-Benz, die Feinkosthändler der deutschen Automobilbranche, in ihren Angebotspaletten keine Marktnische mehr auslassen. Das Rennen beider Unternehmen um die Stückzahl-Million läuft".<sup>360</sup> Einem Erfolgsimage zuwider läuft hingegen folgende Veröffentlichung zum Automobilkonzern Toyota: "Der Riese schwankt."<sup>361</sup> Es ist zu vermuten, daß das Erfolgsimage vornehmlich als kurzfristiger individueller symbolischer Referenzaspekt mit der Zielsetzung wirksam wird, den Erfolg eines Automobils auf die eigene Person zu übertragen. Als ordnungsbezogenes strukturbildendes Medium dürfte das Erfolgsimage eines Automobils - außer bei längerfristig fortbestehenden Erfolgsimages - somit von geringer Bedeutung sein.

---

<sup>359</sup>ams, Nr. 22 1995, S. 21.

<sup>360</sup>ams, Nr. 11 1994, S. 157.

<sup>361</sup>ams, Nr. 22 1995, S. 12.

- Selbstbewußtsein

Auch der Imageaspekt des Selbstbewußtseins eines Konzerns bzw. einer Marke dürfte - dem Erfolgimage entsprechend - nur in geringem Maße als ordnungsbezogenes strukturbildendes Medium wirksam sein, da er ebenfalls eine reduzierte Bestandskraft und Standardisiertheit aufweist. Für das Gesamtimage einer Marke hingegen scheint das Selbstbewußtseinsimage von besonderer Bedeutung zu sein, wie die in den folgenden Äußerungen zum Ausdruck gebrachte Begeisterung nahelegt: "Ferrari wagt das Unmögliche und bringt mit dem F 50 Formel 1- Technik auf die Straße"<sup>362</sup> oder "Stuttgart wagt den Spagat. Mit einem mutigen Sprung hechtet Mercedes genau in die Lücke. Zwischen Geländewagen und Großraumlimousine ist noch Platz, meinen die Strategen. Also nehmen sie von beiden das Beste: Ihr 'AAV' soll neue Maßstäbe setzen. Kurz: Mercedes erfindet das Auto neu."<sup>363</sup>

Während ein hohes Selbstbewußtsein somit zum einen anhand der Entwicklung und auch Einführung neuartiger Automobilkonzepte zu symbolisieren ist, steht zum anderen das weitgehend unveränderte Beibehalten einer Baureihe über einen längeren Zeitraum für diese Eigenschaft: "Die neue Fünfer-Generation ... tritt mit dem Selbstbewußtsein einer kompletten Neukonstruktion in ein Autoleben, das mindestens sechs, voraussichtlich aber wieder acht Jahre währen wird."<sup>364</sup>

Ein in kurzen Abständen mehrmals überarbeitetes Fahrzeug dürfte demgegenüber für ein geringes Selbstbewußtsein einer Marke stehen. So veränderte Ford das Modell Escort in fünf Jahren dreimal, was entsprechend negativ kommentiert wird: "Schnäuzchen, wechsel dich!" sowie: "Ford endlich auf der Höhe?"<sup>365</sup> oder: " Die geänderte Nase ist schon die dritte seit 1990 - nicht gerade ein Beweis für Stilsicherheit."<sup>366</sup> Als negativ wirksame Begleitumstände deuten sich zudem Beschämungstendenzen an. Das Image eines zu geringen Selbstbewußtseins einzelner Unternehmen scheint des weiteren wirksam zu werden, wenn trotz mehrfacher öffentlicher

---

<sup>362</sup>ams, Nr. 15 1995, S. 9.

<sup>363</sup>Auto-Bild, Nr. 3 1995, S. 8.

<sup>364</sup>ams, Nr. 22 1994, S. 10.

<sup>365</sup>Auto-Bild, Nr. 6 1995, S. 12f.

<sup>366</sup>Auto-Bild, Nr. 52 1994, S. 9.

Präsentationen gesellschaftlich für positiv befundener Prototypenmodelle keine Markteinführung stattfindet: "Auch bei diesem Modell kein Gedanke an eine Serienfertigung."<sup>367</sup>

- Positiv bewertete Unzulänglichkeiten

Nicht die allumfassende Perfektion eines Fahrzeugs im Ganzen scheint primär für ein gesamtgesellschaftlich positives Image verantwortlich zu sein, sondern die weitgehende Perfektion in den entscheidenden Imagekriterien eines bestimmten Automobils. Sie kompensiert mitunter Unzulänglichkeiten bzw. läßt diese selbst als positiv wirksame Eigenarten eines Fahrzeugs in Erscheinung treten. Am deutlichsten wird dieses Kuriosum positiv bewerteter Unzulänglichkeiten in einem Fahrbericht zum Modell Diablo VT der Marke Lamborghini, einem exotischen Sportwagen mit 492 PS und einem Preis von 380 000 DM: "Natürlich ist die Kupplung schwergängig ... Die Schaltvorgänge wirken knochig und hart. Schon ab mittlerem Tempo ... klingt sogar die eisige Luft aus der Klimaanlage nach 492 hungrigen Stieren mit abgebrochener Dressurausbildung. Dieser infernalische, ja teuflische Schwall putzt die Gehörgänge und reinigt die Gedanken."<sup>368</sup> Die offenkundigen Unzulänglichkeiten dieses Luxus-sportwagens werden als geradezu unerläßliche Attraktivitätsfaktoren beschrieben, während entsprechende Mankos bei Fahrzeugen der unteren Mittelklasse aller Wahrscheinlichkeit nach als qualitätsmindernd gebrandmarkt würden. Dementsprechend scheinen spezifische negativ wirksame Aspekte als Charakterisierungsmerkmale zum positiven Gesamtbild dieses Autos zu gehören, das "zwischen seinen anderen erfolgreich überlebenden Konkurrenten Porsche und Ferrari bewußt die Position der schroffen Maschine bezieht".<sup>369</sup>

Daß auch bei preisgünstigeren Fahrzeugen Unzulänglichkeiten positive Imagefaktoren darstellen, offenbaren Aussagen zum Alfa Romeo Spider: "Das Schöne an der Be-

---

<sup>367</sup>ams, Nr. 22 1995, S. 16.

<sup>368</sup>ams, Nr. 18 1995, S. 132ff.

<sup>369</sup>ebd., S. 135.

schäftigung mit Sportwagen ist die Tatsache, daß der ernsthafte Interessent seine Zeit nicht an eine Vielzahl von buchhalterischen Detailfragen verschwenden muß. Kofferraum? Nicht entscheidend. Verbrauch? Bei offenen Zweisitzern dem Vergnügen meist angemessen. Wiederverkauf? Wer vor der Hochzeit schon die Scheidung kalkuliert, bleibt besser Single."<sup>370</sup> Da positiv bewertete Unzulänglichkeiten hauptsächlich bei reduziert funktionalen, nicht zum alltäglichen Gebrauch bestimmten Fahrzeugen wie Sportwagen, Cabrios oder auch Extrem-Geländewagen zu beobachten sind, könnte es sich hierbei um eine Variante der sozialen Statusdemonstration handeln: Die Symbolisierung der Zugehörigkeit zu einer höheren gesellschaftlichen Klasse anhand der Präferenzierung von betont antifunktionalen und somit prestigeorientierten Aspekten des Luxus.

Obwohl die in diesem Abschnitt erörterten Imageaspekte nicht allumfassend sind, da auch weitere Unterteilungen etwa in 'Gebrauchtwagen-' oder 'Geschäftswagenimage' möglich wären, dürften diese dem Umfang der Thematisierungen in der Fachpresse nach die bedeutsamsten Faktoren der inhaltlichen Images sowohl mit als auch ohne formale Entsprechungen aufzeigen.

---

<sup>370</sup>ams, Nr. 12 1995, S. 43.



### 2.7.5. Formal-strukturelle Imageaspekte

- Formale Ausprägungen automobiler Typen, formale Identitäten von Automobilmarken und -modellen, Größendifferenzierung automobiler Klassen -

Im Gegensatz zu inhaltlichen Images stellen formal-strukturelle Images Kriterien der unmittelbaren Wahrnehmungsdifferenzierung der automobilen Gesamtheit dar. Dabei korrelieren diese mit den inhaltlichen Images des Statusniveaus, indem sie diesen als Visualisierungsmedien dienen. So versinnbildlicht die Größe eines Automobils dessen automobiler Klassenzugehörigkeit bzw. spezifische Formdetails dessen Marke. Es zeichnet sich ab, daß formal strukturelle Imageaspekte dementsprechend als *die* Ausgangspunkte der wahrnehmungstechnischen Differenzierung der Gesamtheit der Automobile zu betrachten sind und somit auch als unmittelbares visuell wirksames Referenzmedium im Hinblick auf die symbolhafte Strukturierung der Gesellschaft eine entscheidende Bedeutung erlangen. Wie sich anschließend zeigen wird, sind zuvorderst rein formale Determinanten, also typen- und klassenbezogene charakteristische Formen bzw. Formelemente sowie Außenabmessungen für die gesellschaftliche Positionierung eines Automobils in der Struktur der Automobil-Gesamtheit maßgebend. Auf dieser Position verankert, sollte ein Automobil - der wahrnehmungstheoretischen Logik entsprechend - aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive sämtlichen inhaltlichen, aber auch formalen Anforderungen dieser Position entsprechen, um die komplexe Image-Ordnungsstruktur der automobilen Gesamtheit nicht zu gefährden.

Falls ein Automobil nicht eindeutig an einer bestimmten Position in das formale Image-Ordnungs-System zu integrieren ist, wird es - wie sich anschließend zeigen wird - unter Umständen der nächstmöglichen Variante zugerechnet. Mitunter bildet es auch eine neue Kategorie, was jedoch aufgrund der hierdurch stattfindenden Verkomplizierung des automobilen Ordnungssystems nur bei einer besonderen zusätzlichen Attraktivität des neuartigen Automobils zu erwarten sein dürfte. Somit stellen formal-strukturelle Aspekte von Automobilen als Ordnungsfaktoren im Sinne einer gesamtgesellschaftlichen Einordenbarkeit in das automobiler Imagesystem zum einen grundlegende Basisfaktoren einer gesamtgesellschaftlichen Attraktivität eines

Automobils dar. Zum anderen erfüllen sie als eine Art optisch unmittelbar identifizierbare Skalierung der automobilen hierarchischen Meßplatte eine entscheidende Symbolfunktion in sozialstruktureller Hinsicht.

#### - Formale Ausprägungen automobiler Typen

Die zuvor ansatzweise inhaltlich charakterisierten automobilen Typen wie Kompaktwagen, Limousinen, Cabrios, Geländewagen, Vans, Kombis und Sportwagen weisen alle bestimmte formal-strukturelle Images auf, die sich maßgeblich voneinander unterscheiden. Der Typus 'Kompaktwagen' besitzt im Gegensatz zum Typus 'Limousine' ein tendenziell steil abfallendes Schrägheck, im Vergleich zum Kombi eine im Verhältnis zum Vorbau kürzere Passagierkabine. Gegenüber dem Typus 'Kombi' zeichnet sich der Geländewagen durch eine größere Höhe in Relation zur Länge aus, die neben einem höheren Aufbau auf eine größere Bodenfreiheit zurückzuführen ist, sowie durch eine im Vergleich zur Limousine kantigere Gesamtform. Der Typus 'Limousine' wird durch ein Stufenheck charakterisiert, der Van anhand einer voluminösen, abgerundeten Quaderform mit einer schräg verlaufenden Vorderfront und das Cabrio durch ein überwiegend schwärzliches flexibles bzw. fehlendes Dach.

Gegenüber dem BMW Z3 - dem formalen Typus 'Cabrio' als mutmaßlicher Luxus-Zweitwagen gehobenerer gesellschaftlicher Klassen zugehörig - wird in 'ams' die in sozialstrukturell-symbolischer Hinsicht optische Eindeutigkeit und dementsprechende Identifizierbarkeit der Form hervorgehoben: "Ein Design ... , das Roadster-Fans anzieht wie das Märchenschloß Neuschwanstein die japanischen Touristen. Denn aus der kalkulierten Langeweile der raffiniert getarnten Prototypen häutet sich ein Roadster, wie man ihn sich im Sauerstofffrausch erträumt. Aus der breiten, flachen BMW-Niere steigt eine Bugwelle von einer Motorhaube, die sich mit kräftigen Sicken diagonal bis zu den A-Säulen zieht und auch noch von einer Wölbung gekrönt wird, wie sie die Jaguar D- und E-Types vor mehr als drei Jahrzehnten hoffähig machten ... dahinter weht die gute alte Roadster-Zeit ohne moderne Kompromisse ... Die Pro-

portionen stimmen: kleine Überhänge, lange Motorhaube, zurückgesetzte Sitzposition."<sup>371</sup> Demgegenüber heißt es zum Alfa Romeo Spider, ebenfalls dem Typus 'Cabrio' zugehörig, bezogen auf die Typik der formalen Gestaltung mit tendenziell kritischerem Unterton, daß "an ihm alles neu ist: Motor, Fahrwerk und ganz besonders die Form ... Nichts erinnert am neuen Modell an die vor mehr als 40 Jahren mit Giulietta gestartete Spider-Generation ... Nicht retro, sondern progressiv ist angesagt, und so präsentiert sich der offene Zweisitzer in einer ausgeprägten Keilform, deren Linien bei Pininfarina und im hauseigenen Centro Stile in Arese bei Mailand entworfen wurden. Dieser Bruch wird nicht allen gefallen".<sup>372</sup>

Luxussportwagen zumeist aus italienischer Produktion weisen aufgrund ihrer Mittelmotor-Bauweise ebenfalls eine charakteristische und somit leicht zu identifizierende Form auf, die sich in einer kurzen Motorhaube, einer insgesamt extrem niedrigen Höhe sowie einem langgestreckten Heck zeigt, was der Form zusammen mit der großen Breite des Fahrzeugs, der großflächigen sowie stark geneigten Windschutzscheibe einen flunderartigen Charakter verleiht: Zur Modellreihe F 512 von Ferrari heißt es bezogen auf die besondere visuelle Typik dieser Gestalt: "Er bezieht diese Wirkung wie alle Supersportwagen nicht zuletzt aus seinen Proportionen: breit und flach - an diesem Schönheitsideal ist, so scheint es, auch im aufdämmernden Zeitalter der hochbeinigen und schmalen Stadtzwerge nicht zu rütteln."<sup>373</sup> Auch anhand der Beschreibung der Form des Lamborghini Diablo VT wird diese spezifische, eindeutig identifizierbare formale Gestaltcharakteristik offensichtlich: "An einer kurzen Schnauze hängt ein überlanges Heck" und "Diablo-Fahrer bewegen sich unter einer Panorama-Windschutzscheibe, die als Brennglas, Vergrößerungslupe und Schaufenster funktioniert".<sup>374</sup> Die spezifische formale Typik dieser so bezeichneten 'Supersportwagen' wird auch durch den Bugatti EB 110 visualisiert.<sup>375</sup>

---

<sup>371</sup>ams, Nr. 11 1995, S. 27ff.

<sup>372</sup>ams, Nr. 7 1995, S. 32f.

<sup>373</sup>ams, Nr. 1 1995, S. 60f.

<sup>374</sup>ams, Nr. 18 1995, S. 132ff.

<sup>375</sup>vgl. ams, Nr. 5 1993, S. 66; Nr. 19 1994, S. 29.



Lamborghini Diablo

(Quelle: ams, Nr. 18 1996, S. 137)



Bugatti EB 110

(Quelle: Frankfurter Allgemeine - Quality Selection, Nr. 3 1997, S. 20)

Aus englischer und U.S.-amerikanischer Produktion stammende Sportwagen wie der Jaguar XK8 bzw. das Modell Corvette der Marke Chevrolet bilden neben den flunderartigen Supersportwagen die Basis für ein weiteres formales Image im Sportwagen-Segment. Es zeichnet sich durch eine langgezogene Motorhaube und eine relativ kleine

Insassenkabine aus, die vorwiegend auf zwei Personen ausgelegt ist. Diese Ausprägungen verleihen der automobilen Gestalt wiederum eine eindeutige Charakteristik, die zudem ein hohes Leistungsvermögen visualisiert.



Jaguar XK8

(Quelle: Frankfurter Allgemeine - Quality Selection, Nr. 3 1997, S. 36)



Chevrolet Corvette (Quelle: Frankfurter Allgemeine - Quality Selection, Nr. 3 1997, S. 20)

- Formale Identitäten von Automobilmarken und -modellen

Im Hinblick auf eine möglichst eindeutig strukturierte automobiler Image-Ordnung erscheint es entsprechend der hier zugrunde gelegten Logik zugunsten der Attraktivität von Vorteil, wenn sich das einzelne Automobil eines Typus und einer Klasse zur Identifizierung von anderen Fahrzeugen des gleichen Typus bzw. der gleichen Klasse formal unterscheidet, *jedoch innerhalb der zuvor erörterten formalen Grenzen der Größenabmessungen des jeweiligen Typus und der jeweiligen Klasse*. An dieser Stelle kommen marken-, modell- und modellvariantentypische formale Merkmale von Automobilen als visuelle Unterscheidungskategorien in Betracht. Dies stellen zum einen die bereits erörterten inhaltlichen Images mit formalen Entsprechungen einer Marke, eines Modells bzw. einer Modellvariante dar, zum anderen die nachfolgend thematisierten formalen Charaktermerkmale von Marken, Modellen und Modellvarianten ohne unmittelbare inhaltliche Hintergründe.

Sämtliche Limousinen und Coupés der Marke BMW weisen als markentypisches Merkmal im unteren Bereich der C-Säule einen Gegenschwung nach vorne auf. Auch der Mercedes-Kühlergrill bildet zusammen mit dem Mercedesstern eine höchst typische und somit hochwirksame individuelle Gestaltausprägung einer Marke mit nahezu ikonischer Qualität und gleichzeitig ein formales Grundmuster aller Limousinen dieser Marke. Vermutlich wegen der Selbstverständlichkeit deren Wirkung ist diese formale Eigenheit jedoch nicht der Rede wert. So findet sich selbst in einem ausführlichen Bericht über die neue E-Klasse, die gegenüber den Vorgängermodellen stark verändert wurde, kein direkter Hinweis auf die Beibehaltung dieses Merkmals. Nur die Aussage "Ein Blick genügt: typisch Mercedes"<sup>376</sup> scheint indirekt auf die nur geringfügig modifizierten formalen Details 'Kühlergrill in Kombination mit dem Mercedesstern' Bezug zu nehmen.

---

<sup>376</sup>ams, Nr. 7 1995, S. 8ff.

Im Gegensatz zu diesen sehr eigenständigen Ausprägungen einer Marke beschränkt sich die formale Eigenheit anderer Marken oftmals auf das Markenemblem als Erkennungszeichen und Abgrenzungsmerkmal oder auf in geringerem Maße formal typische Aspekte. Die Marke Ford initiiert aufgrund derartiger Mankos die verstärkte formale Thematisierung eines bereits im Emblem der Marke enthaltenen markenspezifischen Erkennungszeichens: Das Oval wird auf bestimmte Bereiche der Karosserie und des Innenraums übertragen. So heißt es bezogen auf den Ford Fiesta: "Die Pflaume (gemeint ist das Oval; Anm. d. Verf.) des Konzernlogos prägt seine Front und setzt sich, wie schon beim Escort, als Design-Element bis in den Innenraum fort. Sogar die Hebel für den Umklappmechanismus der Vordersitze erhielten diese Rundung."<sup>377</sup>

Daß eine Konzern- bzw. Markentypik im Sinne des Image-Ordnungssystems im Hinblick auf den Attraktivitätsaspekt nicht bei allen automobilen Typen vonnöten ist und die gestalthafte Eigenständigkeit eines Automodells die fehlende formale Markenidentität teilweise kompensieren kann, deutet folgendes Beispiel zu einem Fahrzeug des Typus 'Roadster' an. So besitzt der Mazda MX5 keinerlei formale Ähnlichkeit mit den übrigen Modellen dieser Marke, jedoch eine ausgeprägte Eigenständigkeit innerhalb seines Typus und seiner Klasse. Auch der Renault Twingo weist in seiner Klasse und innerhalb seines Typus eigenständige formale Charakterzüge ohne Bezüge auf andere Modelle dieser Marke auf, wie eine sehr kurze Motorhaube, froschaugenartige Scheinwerfer und sehr kleine Räder.<sup>378</sup>

---

<sup>377</sup>ams, Nr. 17 1995, S. 32.

<sup>378</sup>In diesem Falle scheint zudem die eigenständige und zugleich sehr ungewöhnliche und somit auffällige Gestaltung zu einem verhältnismäßig hohen, von der Marke Renault in gewissem Maße unabhängigen Bekanntheitsgrad dieses Fahrzeugs geführt zu haben, was dessen Identifizierung erheblich erleichtert haben dürfte.



Renault Twingo

(Quelle: ams, Nr. 25 1996, S. 86)

Auch die große Ähnlichkeit von Modellen einer Marke sowie zu Vorgängermodellen führt zu Identifikationsproblemen mit negativen Auswirkungen auf die Attraktivität. In einem Leserbrief in 'auto motor und sport' wird zum BMW der Fünfer-Reihe demgemäß kritisiert, daß "vermutlich die meisten Leser heute noch rätseln, ob es nicht doch ein aufgemotzter Dreier oder ein verschwommener Siebener war, der auf den Fotos abgebildet war. Wo bleibt da die Begeisterung, die Freude auf das Neue, wenn man es dem Auto nicht mehr ansieht?"<sup>379</sup>

---

<sup>379</sup>ams, Nr. 20 1995, S. 162



- Größendifferenzierungen automobiler Klassen

Neben typen-, klassen- und markenbezogener formaler Charakteristika ist im Hinblick auf eine strukturbildende Wahrnehmung der automobilen Gesamtheit insbesondere die Größendifferenzierung der automobilen Klassen relevant.<sup>380</sup> Es ist anzunehmen, daß die Grenzmaße automobiler Klassen hierbei als größenmäßige, aber wie gesagt auch stathierarchische Unterscheidungskriterien des Image-Ordnungssystems innerhalb bestimmter automobiler Typen wirksam werden. So stellt etwa die Dreier-Reihe von BMW die größen- und statusbezogen kleinste bzw. unterste Variante der Limousinen der Marke BMW dar. Darauf folgt die Fünfer-Reihe und schließlich die Siebener-Reihe, die sowohl die größten Abmessungen als auch der höchste Preis auszeichnen und die dementsprechend den höchsten Status der Limousinen dieser Marke inhaltlich und formal symbolisiert.

Bei einem Vergleich der einzelnen Modelle einer Fahrzeugklasse fällt auf, daß sie sich in der Größe nur minimal voneinander unterscheiden, die Spanne zur nächsthöheren bzw. -niedrigeren Klasse hingegen relational groß ausfällt. Sehr geringe Abweichungen in den Maßen innerhalb einer Klasse weisen die Limousinen der oberen Mittelklasse auf: Sechs ihrer Vertreter unterscheiden sich in der Gesamtlänge nur um maximal 5 cm, in der Breite um 4 und in der Höhe um 5,3 cm.<sup>381</sup>

---

<sup>380</sup> Nach der aktuellen empirischen Basis werden Automobile gesamtgesellschaftlich im allgemeinen in folgende Klassen eingeteilt:

<u>Kleinstwagen-Klasse</u>	z.B.: Renault Twingo, Fiat Cinquecento, Ford Ka
<u>Kleinwagen-Klasse</u>	z.B.: VW Polo, Opel Corsa, Fiat Punto
<u>Kompaktwagen-Klasse</u>	z.B. VW Golf, Ford Escort, Opel Astra
<u>Mittelklasse</u>	z.B.: BMW 3er-Reihe, Opel Vectra, Audi A4
<u>Obere Mittelklasse</u>	z.B.: BMW 5er-Reihe, Mercedes E-Klasse, Ford Scorpio
<u>Luxusklasse</u>	z.B.: Mercedes S-Klasse, Audi A8, Jaguar XJ
<u>Aristokratische Klasse</u>	z.B.: Rolls Royce, Bentley, Aston Martin

<sup>381</sup> Zugrundegelegt wurden hierbei die Maße des BMW der Fünfer-Reihe, der Mercedes E-Klasse, des Opel Omega, des Ford Scorpio, des Audi A6 und des Nissan Maxima (vgl. Auto/Straßenverkehr, Nr. 7 1996, S. 24).

Demgegenüber differiert die durchschnittliche Länge dieser Klasse um 32,5 cm von der durchschnittlichen Länge der nächstniedrigeren Klasse.<sup>382</sup> Diese Größenstruktur-Merkmale der genannten Klassen dürften darauf zurückzuführen sein, daß es im Hinblick auf eine optische Differenzierung und dementsprechend mögliche Identifizierung einer Fahrzeugklasse als Referenzmedium der gesellschaftlichen Positionierung eine Größen-Differenzierung in besonderem Maße benötigt, da sich die Modelle dieser beiden Klassen innerhalb der jeweiligen Marke bis auf ihre Größe formal nur sehr gering voneinander unterscheiden.

Ein Beispiel für die Unterschreitung der Größengrenzen der Kompaktklasse stellt der aktuelle Mitsubishi Colt dar. Im Gegensatz etwa zu der Länge von 3,995 Meter des Peugeot 306, dessen Länge in dieser Klasse bislang die untere Rahmengrenze darstellt, befindet er mit einer Gesamtlänge von 3,88 Meter zwischen der Kompaktklasse und der Klasse der Kleinwagen.<sup>383</sup> Obwohl "er nach Mitsubishi's eigenem Bekunden auch weiterhin gegen Golf & Co antritt", wird im Resümee eines Einzeltests von Auto-Bild festgestellt: "Als Kleinwagen zu groß und als Kompakter zu klein. Genaugenommen fährt der neue Colt zwischen diesen beiden Klassen. Das könnte seine Chance sein – aber auch sein Problem."<sup>384</sup>

Auch Mercedes überschreitet mit der S-Klasse-Limousine den Imagerahmen der Außenabmessungen der Luxusklasse, was eine deutliche Beschämung nach sich zieht: "Der fette Brummer eckte überall an."<sup>385</sup> Während eine Limousine der Marke Rolls Royce in Höhe und Breite etwa die gleichen Abmessungen wie die Mercedes S-Klasse besitzt und diese in der Länge um ca. 25 cm beträchtlich übertrifft, wird deren Größe akzeptiert, da diese sich innerhalb der Maße der entsprechenden Fahrzeugklasse bewegt. Ein Rolls Royce wird gesellschaftlich nicht der Luxusklasse zugerechnet, sondern der höchsten automobilen Kategorie für Limousinen, der unter anderem so

---

<sup>382</sup> Hier exemplarisch repräsentiert durch die BMW-Dreier-Reihe, die Mercedes C-Klasse und das Modell A4 der Marke Audi.

<sup>383</sup> Zugrunde gelegt wurden die Maße des VW Golf (Länge 4,02 m), des Ford Escort (L.: 4,138 m), des Opel Astra (L.: 4,051 m), des Honda Civic Stufenheck (L.: 4,315 m) und des Peugeot 306.

<sup>384</sup> Auto-Bild, Nr. 11 1996, S. 77f.

<sup>385</sup> Auto-Bild, Nr. 11 1996, S. 8.

bezeichneten aristokratischen Klasse, die einen anderen Größenrahmen aufweist, in dem sich die Außenabmessungen zu bewegen haben.<sup>386</sup> Welche Bedeutung die formale-strukturelle Klasseneinteilung und die sie maßgeblich bestimmenden Maßgrenzen im Hinblick auf die differenzierte Wahrnehmung des jeweiligen automobilen Statusniveaus als Symbolentsprechung des gesellschaftlichen Statusniveaus besitzen, dürfte insbesondere anhand des Ausmaßes der Abwertung der oben genannten Mercedes-S-Klasse offensichtlich werden.

---

<sup>386</sup> Dies drückt sich unter anderem darin aus, daß im Rahmen eines Tests in bezug auf den Rolls Royce Flying Spur von "Herrschaften", "Überfluß" sowie "Seine Lordschaft" die Rede ist.

## D. ZUSAMMENFASSUNG

Anknüpfend an die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit zeichnet sich ab, daß mittels der hier angewandten gesellschaftstheoretisch fundierten Untersuchungsstrategie wesentliche Attraktivitätsaspekte automobiler Gestalten - in Form symbolisch-visueller Entsprechungen inhaltlicher Attraktivitätsaspekte - in Erfahrung gebracht werden konnten. Zudem ist es ansatzweise gelungen, die einzelnen Attraktivitätsaspekte in eine strukturelle Logik einzubinden, die zum einen Hintergründe des Sozialen als maßgebliche Basis einer formalen Attraktivität von Automobilen mit einbezieht, zum anderen Relationen von Attraktivitätsaspekten untereinander offenlegt.

Im Verlauf der Untersuchungen zeichnete sich ab, daß zwischen dem symbolisch-sozialstrukturellen Charakter der Gesellschaft und der Attraktivität des Äußeren von Automobilen vielfache Korrelationen bestehen. Das Automobil scheint Merkmale aufzuweisen, die es gegenwärtig als symbolisch-strukturellen Ordnungsfaktor der Gesellschaft gegenüber anderen bisher in dieser Hinsicht ebenfalls bedeutsamen Gebrauchsobjekten in besonderem Maße herausstellen: Vor allem aufgrund einer weitgehend unproblematischen Identifizierbarkeit eines Fahrzeugs anhand seiner äußeren Gestalt erlangt das Automobil einen besonderen Stellenwert als symbolisch-sozialstrukturelles Medium.

Automobile können zudem aufgrund urheberrechtlicher Beschränkungen und bautechnischer Geheimhaltungen durch die einzelnen Unternehmen zumindest gegenwärtig nach wie vor nicht zu einem niedrigeren Preis nachgeahmt werden. Auch besitzt die "Möbilie" Auto im Vergleich zu anderen Statussymbolismen wie Immobilien oder Wohn-Inneneinrichtungen Vorteile im Hinblick auf dessen Wahrnehmungspotential, da sie in kurzer Zeit auch über große Entfernungen hinweg bewegt werden und somit in hohem Maße Präsentations- und Repräsentationsaufgaben erfüllen kann. In bezug zu

der die Attraktivität der automobilen Form bedingenden Faktoren liegt es dementsprechend nahe, daß neben technisch-funktionalen Kriterien symbolisch-sozial-strukturelle Aspekte des Automobils und deren Visualisierung anhand des Äußeren Relevanz erlangen.

Der gesamtgesellschaftlich maßgebliche Wert der strukturellen Ordnung als Basis der identifizierenden Wahrnehmung der Umwelt dürfte der primäre symbolisch-sozial-strukturelle Faktor sein, der die übrigen gesellschaftlich verbreiteten Attraktivitätsaspekte relativiert. Zur Strukturierung der Vielzahl verschiedener Automobile, Modellvarianten und Marken hat sich in den Köpfen der Menschen ein in dieser Untersuchung so bezeichnetes 'automobiles Image-Ordnungssystem' von gesamtgesellschaftlicher Tragweite entwickelt. Dieses strukturelle System weist mutmaßlich der überwiegenden Mehrzahl der Automobile in Verbindung mit deren Marken- und Klassenzugehörigkeit eine Position zu, die auf Images im Sinne von geglaubten Vorstellungen von Automobilen beruht. Der Grad der Entsprechung der Einzelanforderungen an das Äußere eines Automobils aufgrund dessen Position im gesamtgesellschaftlich kategorisierten Ordnungssystem dürfte demnach die Attraktivität eines Fahrzeugs maßgeblich bedingen. Dabei erlangt die automobilen Struktur nicht nur Bedeutung im Sinne einer Identifizierbarkeit einzelner Automobile, sondern auch als symbolisches Referenzmedium zur Strukturierung der Gesellschaft.

Diese in den entsprechenden Kulturräumen in den Köpfen der Menschen verankerte automobilen Image-Ordnungsstruktur erlaubt - anhand der Aneignung eines bestimmten Automobils mit spezifischen äußeren Merkmalen - eine durch die gesellschaftliche Umwelt unmittelbar wahrnehmbare individuelle Status- und Charaktersymbolisierung. Demnach liegt es nahe, daß *die Image-Ordnungsstruktur die Funktion einer gesamtgesellschaftlich bedeutsamen imaginären Meßlatte einnimmt, die es dem einzelnen ermöglicht, sich selbst und andere in sozialer Hinsicht zu charakterisieren und positionieren.*

Modische Entsprechungen als ebenfalls wesentliche Attraktivitätsfaktoren des Äußeren eines Automobils werden mutmaßlich in zweiter Linie wirksam, beeinflusst durch die jeweiligen individuellen Images eines Fahrzeugs. Zum anderen werden modische Entsprechungen aber auch als Relativierungsmomente weiterer gesellschaftlich verbreiteter Attraktivitätsaspekte wirksam. So zeichnet sich ab, daß das Ausmaß der Attraktivität von Sicherheitsaspekten nicht nur durch Imagepositionierungen relativiert wird, sondern auch aufgrund der Bedeutung dieser Aspekte als kulturell-modische Erscheinungen.

Die sonstigen Attraktivitätsaspekte wie psychosoziale Faktoren der Geborgenheit, des Fluchtpotentials und der vermenschlichten Schönheit sowie leistungs- und sicherheitstechnische Merkmale, Materialqualitäten und monetäre Faktoren weisen hingegen keine primär sozialstrukturelle Ausrichtung auf. Dennoch deutet sich an, daß diese technisch fundierten Attraktivitätsaspekte in zweifacher Hinsicht maßgeblich zur Strukturierung der Gesellschaft beitragen. Zum einen indem sie gesamtgesellschaftlich als symbolischer Gradmesser der sozialen Positionierung funktionalisiert werden wie das Kriterium des Fluchtpotentials oder monetäre Aspekte, zum anderen aufgrund ihrer relationalen Abhängigkeit von den sozialstrukturell-fundierten Faktoren modischer Entsprechungen sowie der individuellen Positionierung im automobilen Image-Ordnungssystem.

Die gesellschaftliche Attraktivität eines automobilen Designs dürfte somit maßgeblich auf den Grad der Berücksichtigung symbolisch-sozialstruktureller Kriterien und deren Visualisierung anhand des Äußeren eines Automobils zurückzuführen sein. Demnach ist davon auszugehen, daß bei einer Vernachlässigung der Korrelationen zwischen dem automobilen Äußeren und des sozialstrukturellen Symbolismus nur Fragmente von gesellschaftlich verbreiteten Attraktivitätsaspekten des automobilen Designs in Erfahrung gebracht werden können, die nicht oder nur sehr bedingt in der Lage sein

werden, die Hintergründe einer Beliebtheit bestimmter automobiler Designs hinreichend zu erklären.

## E. RELATIVIERUNG BESTEHENDER GESTALTUNGSTHEORETISCHER UND -METHODOLOGISCHER ANSÄTZE

### 1. Zur funktionalistischen Design-Vorstellung

Obwohl Muthesius bereits 1913 feststellte, daß Nützlichkeit im Sinne von Gebrauchstüchtigkeit nicht per se etwas mit Schönheit zu tun hat<sup>387</sup>, war das Äußere von Gebrauchsgegenständen unter Einbeziehung des Schönheitsaspektes nachfolgend bis zirka 1970 vom Credo des Funktionalismus 'Form follows function' geprägt. Während nach Bürdek die funktionalistische Anschauung zunächst durch einen sehr engen Funktionsbegriff realisiert wird, der sich auf Handhabung, Ergonomie, Konstruktion und Fertigung bezieht, wird in Zusammenhang mit dieser theoretischen Vorstellung gleichsam die Ansicht vertreten, daß eine hohe Funktionalität im genannten Sinne mit einem schönen Äußeren gleichzusetzen sei. So lautet das Grundsatzprogramm von Max Bill, ab 1954 Rektor der Hochschule für Gestaltung in Ulm, die sich weitgehend diesem funktionalistischen Credo verschreibt: "Wir wollen gegen das Häßliche ankämpfen mit Hilfe des Schönen, Guten, Praktischen."<sup>388</sup>

Da der funktionalistische Ansatz, einhergehend mit der Schließung der Hochschule für Gestaltung in Ulm, zunehmend an Bedeutung verliert und in der gegenwärtigen Designvorstellung die Schönheit eines Produktes nicht mehr unmittelbar mit dessen Funktionalität gleichgesetzt wird, soll dieser Ansatz im Anschluß nur in aller Kürze in bezug zu den in dieser Arbeit erbrachten Erkenntnissen erörtert werden.

Im Sinne der funktionalistischen Vorstellung scheinen Handhabung, Ergonomie, Konstruktion und Fertigung eines Produktes als Faktoren der 'technischen Qualität' die Attraktivität des Äußeren - zumindest des Objektes 'Automobil' - wesentlich zu bedingen. Hingegen ist davon auszugehen, daß diese Aspekte keine invariablen

---

<sup>387</sup> vgl. Hermann Muthesius, Die Kunst in Handel und Industrie, Jena 1913, S. 27f.

<sup>388</sup> Kenneth Frampton, Ideologie eines Lehrplans, in: archithese Nr. 15 1975, S. 26.



Determinanten darstellen, sondern durch weitere sozialstrukturell fundierte Attraktivitätsaspekte modifiziert werden. Entgegen der funktionalistischen Haltung ist somit vorzubringen, daß der gebrauchstechnische Aspekt nur ein gesellschaftlich verbreitetes Attraktivitätskriterium eines Produktes unter anderen darstellt und folglich weder allein noch vorwiegend die Attraktivität des Äußeren eines Automobils beeinflussen dürfte. Die Bedeutung funktionaler Attraktivitätsaspekte wird im Falle des Automobils von weiteren sozialdifferentiell wirksamen Faktoren wie spezifisch symbolisch-sozialstrukturell bedingten Aspekten des Modischen sowie den Anforderungen an die Image-Symbol-Ordnungsstruktur und den Faktoren 'Geborgenheit' sowie 'Vermenschlichte Schönheit' relativiert.

## 2. Zur gegenwärtigen Bedeutung graphisch-formaler Aspekte des automobilen Äußeren

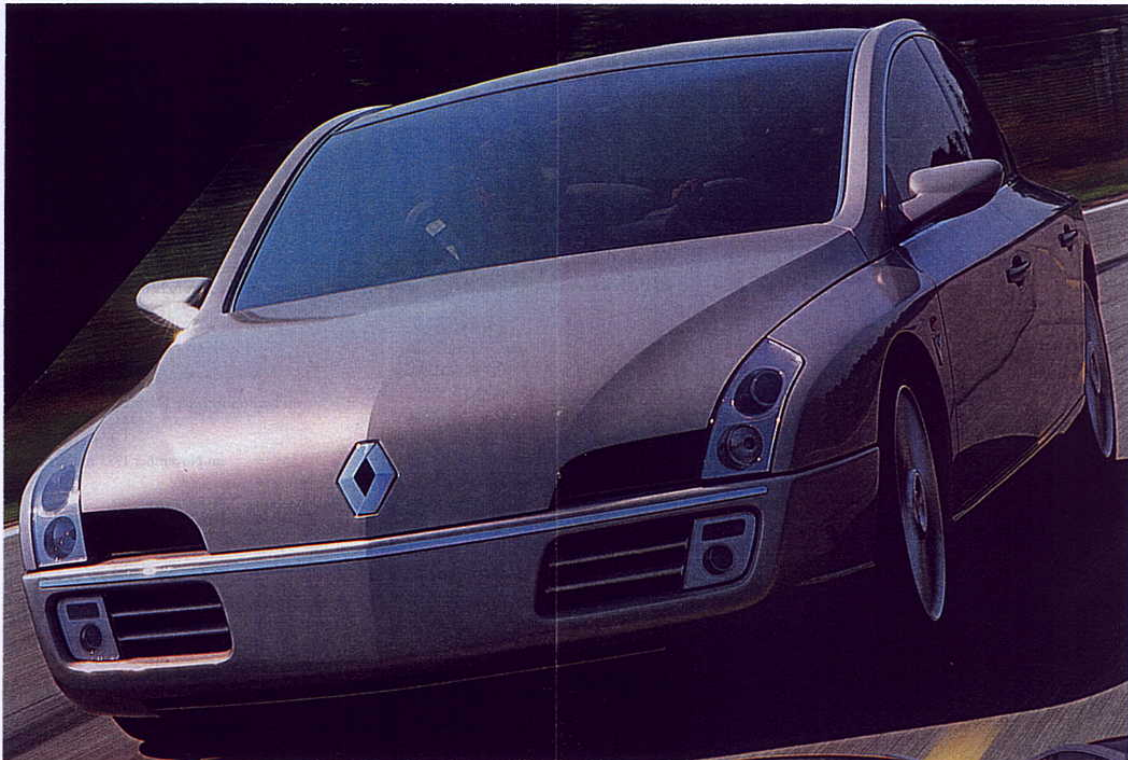
Im Gegensatz zum funktionalistischen Ansatz bestimmen gegenwärtig maßgeblich graphisch-formale Aspekte das Design von Automobilen. So heißt es in einem Bericht zur Entwicklung der Modellreihe 7 von BMW: "Überhaupt stehen alle Flächen des Fahrzeugvolumens, in Länge, Breite und Höhe, miteinander in bezug. Sie existieren nicht selbständig, getrennt nebeneinander, sondern leiten in konkaven und konvexen Schwüngen fließend ineinander über. Hieraus ergibt sich ein wesentlicher Teil der Gestaltwirkung."<sup>389</sup> Auch in dem Lehrbuch 'Autoform; Das Auto in Design, Kunst und Unterricht' heißt es in bezug zur Schönheit des Automobils: "Die glatte Wölbung, die geschwungenen Kanten des Gehäuses, die spiegelnde Glanzlackoberfläche stehen seit jeher für den ästhetischen Mehrwert des Fahrzeugs."<sup>390</sup>

---

<sup>389</sup>Team BMW Automobil-Design, Modellreihe 7 - der neue 'E 32', in: Hans Wichmann, Designprocess Auto, Basel; Boston; Stuttgart 1987, S. 100.

<sup>390</sup>Odo Klose, Autoform, Stuttgart 1984, S. 161.

Insbesondere die neuesten Entwürfe von Renault, jenem Automobilunternehmen, das, wie erwähnt, als erstes den Posten eines Designvorstands geschaffen hat, machen die gegenwärtige Vorherrschaft graphisch-formaler Aspekte deutlich. In einem Artikel zur Zukunftsstudie Renault Initiale Paris mit der Überschrift "In Schönheit werben" wird anhand von Fotografien von diesem Fahrzeug augenscheinlich, daß zugunsten derartiger Kriterien sozialstrukturell relevante Attraktivitätsaspekte weitgehend vernachlässigt werden. Besonders im Bereich der Frontpartie wird durch sich kunstvoll überschneidender, zueinander in Beziehung gesetzter Linien und Flächen der kreativ-dekorative graphisch-formale Aspekt in den Vordergrund gestellt, der Vermenschlichungsaspekt sowie die diesen Aspekt relativierende Image-Visualisierungen augenscheinlich in zu geringem Maße berücksichtigt.



Renault Initiale Paris

(Quelle: ams, Nr. 5 1996, S. 84f.)

### 3. Zur Interpretation formaler Ehrenfelsscher Wertkategorien durch Gestalttheorien

Nach Christian von Ehrenfels besitzen Produkte im Hinblick auf deren Schönheit unterschiedliche Gestalthöhen, die zusammen mit der Gestaltreinheit allgemeingültige Werte darstellen, "und zwar sehr hohe Eigenwerte".<sup>391</sup> Der Grad der Gestalthöhe ergibt sich dabei aus der Summe der Faktoren 'Einheit' und 'Mannigfaltigkeit', die wie folgt in Relation stehen: "Bei gleichem Grad von Mannigfaltigkeit ihrer Teile sind die Gestalten die höheren, welche diese Mannigfaltigkeit zu einer strengeren Einheit verbinden. Bei gleich strenger Einheit sind die Gestalten die höheren, welche die größere Mannigfaltigkeit umschließen."<sup>392</sup> Aus heutiger wahrnehmungspsychologischer Sicht ist dieser Vorstellung nicht zu widersprechen, da der Wert einer strukturellen Ordnung der Umwelt nach wie vor einen allgemeingültigen Wert von herausragender Bedeutung darstellen dürfte.

Gemäß den wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen Arnheims ist das grundlegende rein formale Kriterium das der relativen Einfachheit, was gemäß Arnheim Sparsamkeit und Ordnung auf jeder Stufe der Vielschichtigkeit bedeutet.<sup>393</sup> Mit relativer Einfachheit ist keine relativ geringe Zahl an Einzelbestandteilen gemeint, sondern die Möglichkeit, eine Fülle an Bedeutung und Form in einen Gesamtzusammenhang einordnen zu können.<sup>394</sup> Demnach sind zwischen den Ansätzen von Ehrenfels' und Arnheims keine Widersprüche auszumachen. Die nachfolgend thematisierten Ableitungen aus dem Ehrenfelsschen Ansatz mit Bezug zur Theorie der Schönheit scheinen hingegen in die falsche Richtung zu gehen.

Walter Ehrenstein, der es sich zur Aufgabe machte, von Ehrenfels' Ansatz in bezug zur formalen Gestaltungspraxis zu operationalisieren, folgert aus dem von Ehrenfelsschen Ansatz zunächst den Erkenntnissen in der vorliegenden Arbeit entsprechend, daß "im Grunde genommen das Ehrenfelssche Kriterium nicht nur ein Kriterium der Gestalt-

---

<sup>391</sup> Christian von Ehrenfels, Kosmogonie, Jena 1916, S. 95.

<sup>392</sup> ebd., S. 94.

<sup>393</sup> vgl. Rudolf Arnheim 1978, S. 61.

<sup>394</sup> vgl. ebd., S. 62.

höhe, sondern auch ein Kriterium der Schönheit ist".<sup>395</sup> Da jedoch die Gestalthöhe im Sinne ihrer Bedeutung als wahrnehmungsrelevante Ordnungsfunktion nur eine unter weiteren Basiskriterien eines Schönheitsempfindens bzw. einer gesellschaftlich verbreiteten Attraktivität ist, dürfte sich die folgende These Ehrensteins als unzutreffend erweisen: "Als Ganzheitsphänomen ist das Schöne also durch eine bemerkenswerte Sonderstellung ausgezeichnet, die in einer *besonders engen und direkten Beziehung zur Gestalthöhe* besteht."<sup>396</sup> Hieraus wird wiederum fälschlicherweise abgeleitet, daß "das ästhetische Bedürfnis unserer Zeit offenbar größeren Wert auf Einheit als auf Mannigfaltigkeit legt, so daß, da die Gestalthöhe ein Produkt aus beiden ist, die in unserer Zeit bevorzugte Architektur, verglichen mit der Architektur anderer Perioden, vorab der Gotik, als eine solche von geringerem Grade der Gestalthöhe charakterisiert werden muß",<sup>397</sup> wobei "der Eindruck des Häßlichen mit geringer Gestalthöhe zusammengeht".<sup>398</sup>

Nach Ehrenstein hat dies zur Folge, daß "viele Bauwerke unserer Zeit mit ihrer endlosen Reihung gleichartiger Elemente, etwa von Hunderten von Fenstern gleicher Größe und gleicher Form, die sich in gleichbleibender Anordnung auf vier oder fünf Stockwerke verteilen"<sup>399</sup> aufgrund geringer Mannigfaltigkeit objektiv im Sinne eines Absolutheitsanspruches als häßlich empfunden werden. Ehrenstein scheint an dieser Stelle ein Denkfehler zu unterlaufen, indem er den an der Gestaltung beteiligten Personen derartiger Gebäude unterstellt, objektiv häßliche Objekte erschaffen zu haben.

Zu erklären ist dieser anscheinende Widerspruch eines optischen Wohlgefallens trotz geringer Mannigfaltigkeit eines Objektes mit verschiedenen Betrachtungsniveaus im Bereich der Wahrnehmung. Während in den Ausführungen Ehrensteins ausschließlich *ein* Betrachtungsniveau, nämlich das eines 'Objektes für sich ohne Umweltbezug' thematisiert wird, bleibt das ebenfalls relevante Betrachtungsniveau 'Objekt in Umwelt'

---

<sup>395</sup> Walter Ehrenstein, Christian von Ehrenfels' Kriterium der Gestalthöhe, in: Ferdinand Weinhandl, Gestalthaftes Sehen, Darmstadt 1967, S. 129.

<sup>396</sup> ebd., S. 129.

<sup>397</sup> ebd., S. 128.

<sup>398</sup> ebd., S. 129.

<sup>399</sup> ebd., S. 128.

unberücksichtigt. Bezieht man jedoch den Bauhaus-Stil auf das letztgenannte Betrachtungsniveau, tritt unter Umständen der Aspekt der Mannigfaltigkeit wieder hinzu. So erscheint ein Haus dieses Baustils zwar im Wahrnehmungsrahmen 'Objekt für sich ohne Umweltbezug' - also für sich allein betrachtet - richtigerweise in geringerem Maße mannigfaltig. Im Wahrnehmungsrahmen 'Objekt mit Umweltbezug' jedoch stellt ein einzelnes Haus unter anderen Bauten, falls die übrigen Gebäude einer Wohnsiedlung sich von dem betreffenden Objekt maßgeblich unterscheiden, untereinander jedoch sehr ähnlich sind, ein differenzierendes Element im Hinblick auf die Mannigfaltigkeit einer ansonsten baulichen homogenen Umgebung dar.

Man denke beispielsweise an die Glaspypamide im Innenhof des Louvre, die an sich keine Mannigfaltigkeit aufweist, jedoch zusammen mit ihrer Umwelt betrachtet - also in bezug zu den historischen Gebäudeteilen des Louvre - das maßgebliche Element einer sehr attraktiven mannigfaltigen Gesamtkomposition darstellt. Neben der Relation 'Gestalthöhe - Schönheit' bedingen zudem weitere Faktoren das optische Wohlgefallen. Der Bauhaus-Stil dürfte ebenfalls einer zu jener Zeit vorherrschenden Attraktivität von radikal Neuem, Modernem und visualisierten technischen Raffinessen wie besonderer statischer Leistungen entsprochen haben.

#### 4. Zur Methodologie des freiheitlich-undifferenzierten Umgangs mit inhaltlichen Aspekten einer Form

Die zugunsten einer gesellschaftlich verbreiteten äußeren Attraktivität entscheidenden Aspekte eines Automobils scheinen gegenwärtig weder im Hinblick auf die Klarheit der Aussage eindeutig definiert, noch in der formalen Gestaltung konsequent umgesetzt zu werden. Offensichtlich wird ein derartig freiheitlich-undifferenzierter Umgang anhand der Äußerung von Ferdinand Alexander Porsche, Leiter von 'Porsche Design':

"Bestimmte Menschen sind eher für das lockere italienische und andere eher für das strenge englische Design ... Ich hoffe, wir bringen a bisschen was zwischen italienischen und englischen Tendenzen zustande."<sup>400</sup> Des weiteren heißt es: "Freiheit und Design: Der kosmische Raum jenseits der Wolken erscheint uns als eine Welt grenzenloser Freiheit."<sup>401</sup>

Zur Formgebung der Modellreihe 7 von BMW wird dieser Uneindeutigkeit entsprechend ausgeführt, daß "in einem beharrlichen Prozeß des Verbesserns der als richtig erkannten Lösungen die Form *auf das Wesentliche verdichtet, eine geschlossene Gestalt bis in alle Details* erreicht werden sollte". Nachfolgende Äußerungen zu diesem Fahrzeug scheinen eine durch Verwendung uneindeutiger Begriffe hervorgerufene Beliebigkeit ebenfalls zu bestätigen: "Die Form des Fahrzeugs vermittelt nun den Eindruck *ungehinderten Vorwärtsgleitens*." sowie: "Das so gegebene Aussehen ist gegenüber dem Vormodell eleganter und zugleich sportlicher, unter anderem bedingt durch ... die in der Form zum Ausdruck gelangende *kraftvolle Komprimierung*."<sup>402</sup> Zum Entstehungsprozeß des Ford Sierra ist die Rede von "Anmutungsgüte und Langzeitformgebung, die sich nicht gegenseitig ausschließen sollten".<sup>403</sup> Anhand dieser Begriffe kommt der konkrete Inhalt der Aussage ebenfalls nicht klar zum Ausdruck.

---

<sup>400</sup>Ferdinand Alexander Porsche, *Damit das Denken am Leben bleibt*, Göttingen 1992, S. 14.

<sup>401</sup>ebd., S. 35.

<sup>402</sup>Team BMW Automobil-Design 1987, S. 100.

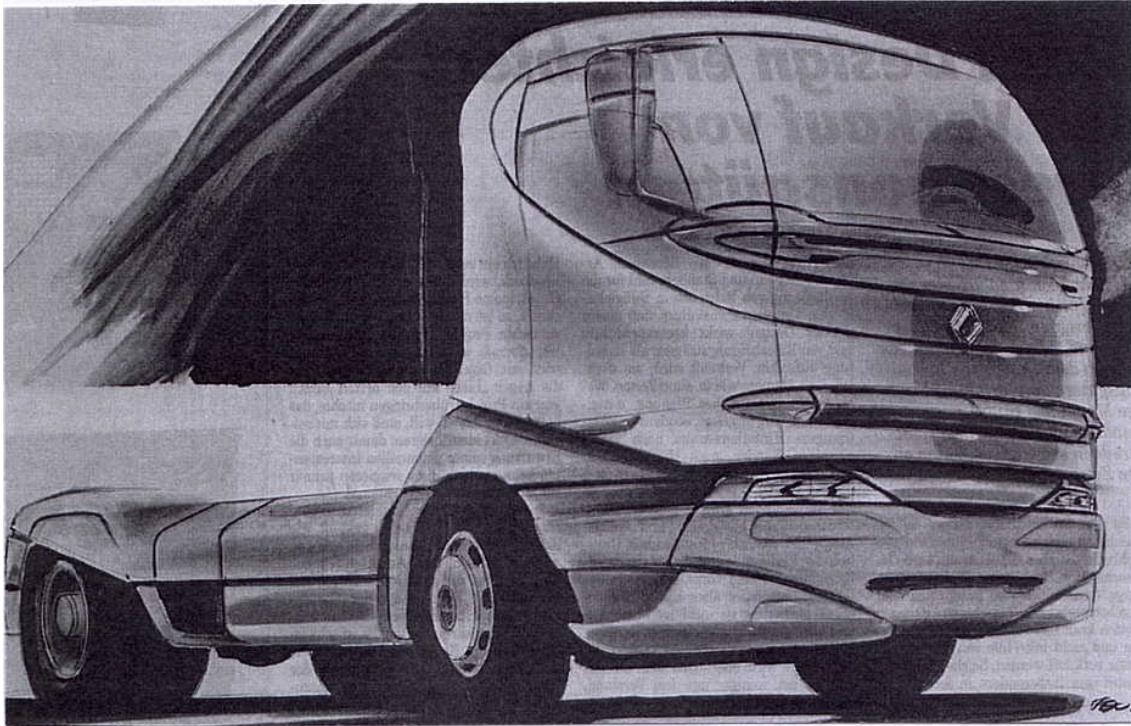
<sup>403</sup>Odo Klose 1984, S. 72.

Ein Beispiel für tendenziell konkrete, differenzierte Aussagen zu einzelnen Aspekten des Designs, die jedoch ein in sich gegensätzliches - freiheitliches - Sammelsurium darstellen, ist die Beschreibung eines Designentwurfs eines LKWs der Marke Renault. Als formal umzusetzende Designaspekte werden die Begriffe "Stärke, Sanftheit, Robustheit, Leichtheit, Gelassenheit, Anstrengungen, lange Lebensdauer, Vielseitigkeit, Funktionalität und Sicherheit" genannt. Im dazugehörigen Artikel wird angemerkt, daß es sich hierbei "anscheinend um widersprüchliche Ideen" handelt. Die formale Umsetzung dieser Inhalte führt entsprechend den Vorgaben, wie die nachstehende Abbildung zeigt, konsequenterweise zu einem Sammelsurium einzelner teilweise konträrer Formsymbolismen, die inhaltlich-formale Gesamtzusammenhänge vermissen lassen. Im übrigen liegt auch bei dieser Studie das Hauptaugenmerk auf graphisch-formalen Aspekten.

Die nachfolgende Interpretation der Linienführung belegt ebenfalls die Widersprüchlichkeit einzelner Elemente: So heißt es, daß "sie stellvertretend ist für Leistung, Eroberung und Dynamik, ansprechend ergänzt durch die sanften Rundungen der Türen und Proportionen. Ihr Anblick weckt Assoziationen an Komfort, Gelassenheit und Sicherheit".<sup>404</sup> Vor allem die Aspekte 'Eroberung' - 'Dynamik' einerseits sowie 'Komfort' - 'Gelassenheit' andererseits stellen gegensätzliche Begriffspaare dar. Auch Aspekte wie 'Dynamik' im Sinne von sportlichen Fahreigenschaften und 'Gelassenheit' schließen sich weitgehend gegenseitig aus.

---

<sup>404</sup> VDI Nachrichten, Nr. 25 1996, S. 15.



(Quelle: VDI Nachrichten, Nr. 25 1996, S. 15)



F.      ANSATZPUNKTE ZU EINER WEITERFÜHRENDEN GESELLSCHAFTS-  
THEORETISCH FUNDIERTEN THEORIE DER ATTRAKTIVITÄT DES  
ÄUßEREN EINES AUTOMOBILS

Erstes Moment:      Gesellschaftliche Dimension der Attraktivität des Äußeren  
eines Automobils

Die vorliegenden Untersuchungen zur gesellschaftlichen Dimension der Attraktivität eines Automobils machen deutlich, daß - zumindest im hier relevanten deutschsprachigen Untersuchungsraum - die Bedeutung eines Automobils gegenwärtig weit über seinen Zweck als Transportmittel hinausreicht. Das Äußere eines Automobils nimmt die Funktion einer gesamtgesellschaftlich bedeutsamen imaginären Meßlatte ein, die es dem einzelnen ermöglicht, sich selbst und andere in sozialer Hinsicht zu charakterisieren und positionieren. Die Attraktivität des Äußeren eines Automobils basiert neben der Visualisierung funktionaler, transportbezogener Aspekte dementsprechend auf dem Grad der Symbolisierung gesellschaftssystemischer wie sozialstruktureller Momente anhand der automobilen Form.

Zweites Moment:      Automobiles Image-Ordnungs-System als symbolisch-  
sozialstrukturelles Referenzgefüge

Das automobile Image-Ordnungs-System in seiner Funktion als symbolisch-sozialstrukturelles Referenzgefüge bildet die Grundlage der Strukturierung einer Vielzahl verschiedener Automobile, Modellvarianten und Marken in den Köpfen der Menschen. Dieses System weist Automobilen in Verbindung mit deren Marken- und Klassen-

zugehörigkeit Positionen zu, die auf spezifischen Images einzelner Automobile beruhen. Der Grad der Entsprechung der Einzelanforderungen an das automobiler Design aufgrund der Position eines Automobils im gesamtgesellschaftlich kategorisierten Ordnungssystem dürfte folglich die Attraktivität eines Fahrzeugs maßgeblich bedingen. Automobile Designs haben demnach zuvorderst eine möglichst ausgeprägte Typik unter Einbeziehung der Images der jeweiligen Fahrzeugklasse, der Marke sowie des Typus und der kulturellen Herkunft zu visualisieren.

Drittes Moment: Modische Entsprechungen als zweitrangige sozialstrukturell bedingte Attraktivitätsaspekte automobiler Formen

Ein weiterer spezifisch sozialdifferentiell begründeter Attraktivitätsfaktor stellt ein hoher Grad an modischen Entsprechungen eines Automobils dar, die jedoch anhand der Identifikations-Anforderungen an ein Automobil im Sinne einer ausgeprägten imageentsprechenden Typik des Designs relativiert werden. Gegenüber den übrigen Attraktivitätsfaktoren eines Automobils und dessen Äußeren treten modische Entsprechungen ihrerseits wiederum als Relativierungs-Determinanten in Funktion.

Viertes Moment: Gesellschaftssystemisch fundierte Attraktivitätsfaktoren von Automobilen mit sozialstruktureller Zweitbedeutung

Kulturelle Sicherheitspräferenzen, Vermenschlichungsanalogien, technische und monetäre Eigenschaften sowie Verbesserungstendenzen als übrige Attraktivitätsaspekte mit gesellschaftssystemischen Hintergründen weisen keine spezifisch

sozialstrukturelle Fundierung auf. Dennoch zeichnet sich ab, daß diese ebenfalls zur symbolischen Strukturierung der Gesellschaft beitragen, indem sie unter anderem als ihrerseits sozialstrukturell wirksame Imagegrößen oder modische Ausprägungen funktionalisiert werden.

Fünftes Moment:      Hohe Komplexität des Systems gesamtgesellschaftlich wirksamer Attraktivitätsfaktoren des automobilen Äußeren

Sowohl die Anzahl an Einflußfaktoren als auch deren Relationen untereinander bewirken eine hohe Komplexität des Systems gesellschaftlich verarbeiteter Attraktivitätsfaktoren automobiler Designs. Im Hinblick auf die Problematik der Identifizierbarkeit einzelner Attraktivitätsfaktoren des automobilen Äußeren sowie deren Beständigkeit kommt die beschränkte Standardisierung der Bedeutung formaler Symbole hinzu. Dementsprechend ist davon auszugehen, daß symbolisch-sozialstrukturelle und somit gesellschaftlich verbreitete Attraktivitätsfaktoren des Äußeren eines spezifischen Automobils niemals eindeutig - geschweige denn mathematisch exakt - in Erfahrung gebracht werden können.

## Resümee:

Eine gesellschaftlich verbreitete Attraktivität eines automobilen Designs steht mutmaßlich unmittelbar mit einer Berücksichtigung und entsprechenden Visualisierung sozialer und insbesondere symbolisch-sozialstrukturell bedeutsamer Aspekte in Beziehung. Die strukturelle Ordnung der automobilen Gesamtheit in Form eines automobilen Image-Ordnungssystems als symbolisches Referenzmedium gesellschaftlicher Strukturierungen bildet als Relativierungsfaktor den Ausgangspunkt einer gesellschaftlich verbreiteten Attraktivität eines automobilen Designs. In zweiter Linie werden modische Entsprechungen als sozialstrukturell fundierte Attraktivitätsfaktoren wirksam, die die übrigen Attraktivitätsaspekte in deren individueller Bedeutung relativieren. Weitere gesellschaftlich verbreitete Attraktivitätsfaktoren des Äußeren von Automobilen sind Sicherheits- bzw. Geborgenheitsvisualisierungen, imaginäre Fluchtpotentiale, Vermenschlichungsanalogien sowie visualisierte technische und monetäre Symbole in Relation zu den Images des einzelnen Fahrzeugs, seiner Marke, Klasse, seines Typus und kultureller Herkunft sowie im Verhältnis aktueller Trends. Trotz ihres nicht sozialstrukturell bedingten Ursprungs werden auch diese Attraktivitätsaspekte zusätzlich zu ihrer Bedeutung als psychologische oder technische Faktoren als Medien der sozialen Strukturierung funktionalisiert.

## Literaturverzeichnis

- Achilles, Olaf u.a.: Der Auto-Knigge, Reinbek 1987.
- Adlwarth, Wolfgang: Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens, München 1983.
- Alexander, Franz: Ein besessener Autofahrer, in: Moser, T.: Psychoanalyse und Justiz, Frankfurt a.M. 1971.
- Amtmann, Juliane: Mode und Moral, Hamburg 1993.
- Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken, 3. Aufl. Köln 1977.
- Arnheim, Rudolf: Kunst und Sehen, Berlin, New York 1978.
- Assunto, Rosario: Die Theorie des Schönen im Mittelalter, 2. Aufl. Köln 1996.
- Bastian, Till / Theml, Harald: Unsere wahnsinnige Liebe zum Auto, Weinheim, Basel 1990.
- Baumgarten, Alexander Gottlieb: Aesthetica, Hildesheim 1961.
- Baundry de Saunier, L.: Grundbegriffe des Automobilismus, Wien, Leipzig 1902.
- Beardsley, Monroe C.: Aesthetics from Classical Greece to the Present, New York 1966.
- Bellah, Robert N.: Gewohnheiten des Herzens, Köln 1987.
- Berger, Peter L. / Berger, Brigitte: Wir und die Gesellschaft, Reinbek 1982.
- Bierbaum, Otto Julius: Eine empfindsame Reise im Automobil, München 1903.
- Bode, Peter M. u.a.: Alptraum Auto, 5. Aufl. München 1991.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede, Frankfurt a.M. 1982.
- Bourdieu, Pierre: Die verborgenen Mechanismen der Macht, Hamburg 1992.
- Bourdieu, Pierre: Zur Soziologie der symbolischen Formen, 5. Aufl. Frankfurt a.M. 1994.
- Bourdieu, Pierre: Sozialer Sinn, 2. Aufl. Frankfurt a.M. 1997.
- Breuer, Stefan: Die Gesellschaft des Verschwindens, 2. Aufl. Hannover 1993.

- Brock, Bazon: Ästhetik als Vermittlung, Köln 1977.
- Bürdek, Bernhard E.: Design, 2. Aufl. Köln 1994.
- Dichter, Ernst: Strategie im Reich der Wünsche, München 1964.
- Ehrenfels, Christian von: Kosmogonie, Jena 1916.
- Ehrenstein, Walter: Christian von Ehrenfels' Kriterium der Gestalthöhe, in:  
Weinhandl, Ferdinand: Gestalthaftes Sehen, Darmstadt 1967.
- Frampton, Kenneth: Ideologie eines Lehrplans, in: archithese Nr. 15 1975.
- Gehlen, Arnold: Anthropologische Forschung, Reinbek 1961.
- Gilbert, Katharine / Kuhn, Helmut: A History of Aesthetics, New York 1939.
- Goodman, Nelson: Sprachen der Kunst, Frankfurt a.M. 1973.
- Gronemeyer, Marianne: Die Macht der Bedürfnisse, Reinbek 1988.
- Guggenberger, Bernd: Einfach schön, Hamburg 1995.
- Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik, 3. Aufl. Frankfurt a.M. 1972.
- Henckmann, Wolfhart: Ästhetik, Darmstadt 1997.
- Henrich, Dieter: Theorien der Kunst, Frankfurt a.M. 1992.
- Jörns, Klaus-Peter: Krieg auf unseren Straßen, Gütersloh 1992.
- Jünger, Friedrich Georg: Die Perfektion der Technik, 5. Aufl. Frankfurt  
a.M. 1968.
- Kast, Verena: Traumbild Auto, 2. Aufl. Solothurn, Düsseldorf 1993.
- Köcher, Renate: Der Glaube an eine positive Zukunft wächst, in: Focus,  
Nr. 24 1995.
- Klose, Odo: Autoform, Stuttgart 1984.
- Krämer-Badoni, Thomas u.a.: Zur sozio-ökonomischen Bedeutung des  
Automobils, Frankfurt a.M. 1971.
- Kuhn, Helmut: Die Vollendung der klassischen deutschen Ästhetik durch Hegel,  
in: Schriften zur Ästhetik, München 1966.
- Kulenkampff, Jens: Kants Logik des ästhetischen Urteils, Frankfurt 1978.
- Lacan, Jacques: Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse, Olten, Freiburg 1978.

- Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuem Wege, Frankfurt a.M. 1992.
- Lenski, Gerhard: Macht und Privileg, Frankfurt a.M. 1973.
- Marx, Karl: Das Kapital Bd. 1, Berlin 1968.
- Mönninger, Michael.: Die große Flucht, in: FAZ 16.9.1991.
- Mönninger, Michael.: Das Zeitalter des Design, in: Spiegel special, Nr. 6 1995.
- Moser, T.: Psychoanalyse und Justiz, Frankfurt a.M. 1971.
- Muthesius, Hermann: Die Kunst in Handel und Industrie, Jena 1913.
- Neckel, Sighard: Status und Scham, Frankfurt a.M., New York 1991.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Automobil und Politik - Die Grundsatzproblematik, in: Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie e.V. (VDA): Gesellschaft und Automobil, Frankfurt a.M. 1987.
- Otto, Marcus: Ästhetische Wertschätzung, Berlin 1993.
- Padrutt, Hanspeter: Der epochale Winter, Zürich 1984.
- Paris, Rainer: Kommentare zur Warenästhetik, in: Haug, Wolfgang: Kritik der Warenästhetik, Frankfurt A.M. 1975.
- Parkin, Frank: The Social Analysis of Class Structure, London 1974.
- Porsche, Ferdinand Alexander: Damit das Denken am Leben bleibt, Göttingen 1992.
- Rutschky, Michael: Die Höhle als Waffe, in: Bode, Peter M. u.a.: Alptraum Auto, 5. Aufl. München 1991.
- Sachs, Wolfgang: Die Liebe zum Automobil, Reinbek 1990.
- Schwarz, Udo H. A.: Das Modische, Berlin 1982.
- Seeger, H.: Beiträge des Statusseminars 'Fahrzeug-Design' - Dokumentation Kraftfahrwesen, Bd. 1, Bietigheim-Bissingen 1981.
- Simmel, Georg: Schriften zur Soziologie, 2. Aufl. Frankfurt a.M. 1986.
- Sohn-Rethel, Alfred: Warenform und Denkform, Frankfurt a.M. 1978.
- Sohn-Rethel, Alfred: Geistige und körperliche Arbeit, Weinheim 1989.
- Sperber, Dan: Über Symbolik, Frankfurt a.M. 1975.

- Steffen, Katharina: Übergangsrituale einer auto-mobilen Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1990.
- Team BMW Automobil-Design: Modellreihe 7 - der neue 'E 32', in: Wichmann, Hans: Design process Auto, Basel, Boston, Stuttgart 1987.
- Vester, Michael u.a.: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Köln 1993.
- Vinken, Barbara: Mode nach der Mode, Frankfurt a.M. 1993.
- Virilio, Paul: Fahren, Fahren, Fahren, Berlin 1978.
- Voesgen, Hermann: Bedürfnis und Widerspruch, Frankfurt a.M. 1987.
- Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft (Erster Halbband), Köln, Berlin 1964.
- Weinhandl, Ferdinand: Gestalthaftes Sehen, Darmstadt 1967.
- Wichmann, Hans: Design process Auto, Basel, Boston, Stuttgart 1987.

#### Sonstiges Quellenmaterial

'auto motor und sport' (ams):

- Jahrgang 1994: Nr.: 2, 8, 11, 13, 14, 19, 20, 22, 23, 24, 25.
- Jahrgang 1995: Nr.: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,  
16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26.
- Jahrgang 1996: Nr.: 1, 2, 4, 5, 6, 10, 12, 15, 18, 24, 25.
- Jahrgang 1997: Nr.: 11, 14, 15, 19.



## 'Auto-Bild':

- Jahrgang 1994: Nr.: 50, 52.
- Jahrgang 1995: Nr.: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 35, 38, 39, 41, 44, 48.
- Jahrgang 1996: Nr.: 10, 11, 13, 34, 37.
- Jahrgang 1997: Nr.: 32.

## 'Welt am Sonntag' (Welt.a. S.):

- Jahrgang 1995: 4.6, 25.6, 17.9, 1.10, 15.12.
- Jahrgang 1996: 14.1.

## 'Schwäbische Zeitung' (Schw. Zeit.):

- Jahrgang 1994: 13.4.
- Jahrgang 1995: 17.3, 19.4, 5.5., 29.5, 14.6, 20.6, 19.7, 4.9, 11.9, 14.9,  
15.9, 22.9, 7.11, 10.11, 14.11, 11.12, 12.12.
- Jahrgang 1996: 2.1, 10.1, 12.1, 14.1, 27.1, 29.1, 7.3.

'Auto/Straßenverkehr': Nr. 7 1996, Nr. 20 1997.

'Autozeitung': Nr. 8 1997, Nr. 10 1997.

'mot': Nr. 6 1997.

'Auto&Reise': Nr. 10 1995, Nr. 7-8 1997.

'Frankfurter Allgemeine - Quality Selection' Nr. 3 1997.

'Spiegel-Special - Das Jahrhundert des Design / Der schöne Schein' Nr. 6 1995.

'VDI-Nachrichten - Sonderteil 'Industrie-Design' 21. 6. 1996.

'Der Spiegel': Nr. 44 1993, Nr. 33 1995.

'Focus': Nr. 32 1994, Nr. 24, 27, 30 1995.

'Frankfurter Allgemeine Zeitung' 16.9.1991.

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, ohne deren Unterstützung diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Großer Dank gilt zunächst meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. R. Schmiede. Seine wertvollen Anregungen und behutsamen Impulse, einen erfolgversprechenden Weg zu beschreiten, sowie der mir gewährte Freiraum trugen entscheidend zum Erfolg meiner Arbeit bei.

Herrn Prof. Dr. G. Gamm als Koreferent möchte ich für die Unterstützung auf philosophischem Gebiet danken. Bei der Dekanin des Fachbereichs 2 der TUD Frau Prof. Dr. N. Fryde bedanke ich mich für die Leitung der Disputation sowie bei Herrn Prof. Dr. B. Breuer und Herrn Prof. Dr. M. Hard für ihr Interesse und ihre Bereitschaft sich als weitere Prüfer zur Verfügung zu stellen.

Ganz besonders bedanke ich mich bei meiner Frau Margit, die über Jahre meine begeistert bis in die frühen Morgenstunden hinein vorgetragenen Theorieüberlegungen geduldig zur Kenntnis nahm und während all der Zeit im wesentlichen für unseren Lebensunterhalt sorgte. Meinem kleinen Töchterchen Eva möchte ich ebenfalls lieben Dank sagen. Ihr Eintritt in unser Leben bedingte ein gesteigertes Engagement meinerseits, die Arbeit nach langen Monaten und Jahren als nun verantwortungsvoller Vater und Verdiener zügig zu vollenden.

Auch meiner Mutter schulde ich Dank für ihren gelassenen, niemals fordernden und grundsätzlich motivierenden Charakter als hintergründiger Ruhepol meiner wissenschaftlichen Überlegungen.

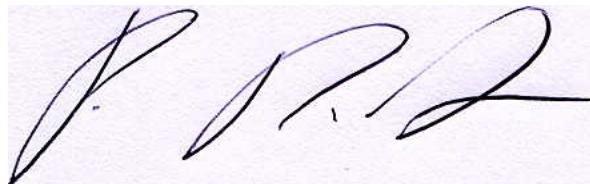
Schließlich möchte ich noch meinem bereits 1971 verstorbenen Vater gedenken, der mit Sicherheit sehr stolz auf die Promotion seines geliebten Nachzüglers gewesen wäre bzw. sein wird.

## Wissenschaftlicher Werdegang

- Geboren am 15. Januar 1966 in Ravensburg
- 1987 Allgemeine Hochschulreife am Albert-Einstein-Gymnasium in Ravensburg - Leistungsfach Kunst, Großes Latinum
- 1987 bis 1988 Studium der Wirtschaft- und Sozialwissenschaften an der Universität Augsburg
- 1988 Beginn als freischaffender Künstler (Konzeptuelle Malerei und Plastik)
- 1988 Wechsel in das Studium der Sozial- und Verwaltungswissenschaften an der Universität Konstanz mit dem Abschluß eines Dipl.-Verwaltungswissenschaftlers (Schwerpunkt ‚Arbeit & Soziales‘; Thema der Diplomarbeit: ‚Arbeitsmotivation von Fernfahrern‘)
- 1994 Beginn der Promotion im Fachbereich 2 ‚Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften‘ der Technischen Universität Darmstadt mit dem Thema ‚Automobildesign und Gesellschaft‘
- 1997 Gastvortrag auf Einladung des Design Center Europe der Volkswagen AG in Sitges – Spanien
- 1997 bis 1998 Drei freiberufliche gesellschaftsbezogene Automobildesign-Analysen für die Audi AG, Ingolstadt (Auftraggeber: Designleiter Peter Schreyer)
- 08. Juli 1999 Tag der mündlichen Promotionsprüfung

---

Ich erkläre, daß ich die vorliegende Dissertationsschrift – abgesehen von den in ihr ausdrücklich genannten Hilfen – selbständig verfaßt habe.

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'P. R. 2', written on a light-colored background.

Ravensburg, den 30.04.1999

Peter Rosenthal